

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



PROYECTO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
“DISEÑO DE PROPUESTA DE PLAN DE MARCA PARA LA EMPRESA EL
SALVADOR POSITIVE TOURS”

PRESENTADO POR:

AGUILAR DELGADO, STEFFANY LISSETTE

GUERRA ZETINO, MARCELA ALTAGRACIA

HUEZO ELIAS, GLENDA MARLENE

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

LIC. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ CRUZ

NOVIEMBRE 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERRECTOR: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN

SECRETARIO: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA

COORDINADOR GENERAL

DE PROCESOS DE

GRADUACIÓN: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR ESCUELA

DE MERCADEO: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

COORDINADOR

DE PROCESO

DE GRADUACIÓN: LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA

DOCENTE ASESOR: LIC. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ CRUZ

TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. YESENIA ECHEGOYEN JIMÉNEZ

LIC. JUAN CARLOS LUIS CUESTA FLORES

NOVIEMBRE 2024

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme fuerza y orientación durante todo este proceso. A mi mamá, por su amor incondicional, ser mi pilar y creer en mí siempre, todo esto es posible por su esfuerzo y no dejarme dar por vencida. A mi hermano, por su constante apoyo y por estar a mi lado cuando las cosas son difíciles. A mi padre por estar conmigo y apoyarme. A mis compañeras de grupo de tesis por no darse por vencidas y lograrlo hasta el final. Su confianza y compañía han sido esenciales para lograr este logro. Esta victoria pertenece tanto a mí como a ustedes. Gracias por siempre ser mi inspiración y motivación.

Glenda Marlene Huevo Elias

Agradezco a Dios por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. A mi familia, por su apoyo incondicional, su acompañamiento constante y por creer en mí con fe inquebrantable. A mi novio, por ser mi compañero fiel y un apoyo incondicional, brindándome ánimo y comprensión en cada momento. Finalmente, a mis compañeras de tesis, les agradezco por su perseverancia, compromiso y por no rendirse en este proceso, haciendo de este logro un esfuerzo compartido.

Marcela Altagracia Guerra Zetino

Agradezco profundamente a Dios, por guiarme en cada paso de este camino. A mi mamá, por su amor incondicional y su constante apoyo; sin usted, este logro no sería posible. A todas las personas que han estado a mi lado a lo largo de mi carrera, su aliento ha sido una luz en momentos de dificultad. A mis compañeras de tesis, por compartir esta experiencia tan inolvidable y por su colaboración invaluable. Y, por último, me agradezco a mí misma por la perseverancia y dedicación que me han llevado hasta aquí. Este logro es un reflejo de todos nosotros.

Steffany Lissette Aguilar Delgado

ÍNDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento Del Problema.....	1
1.1.1. Descripción del problema.....	1
1.1.2. Formulación del problema.	4
1.1.3. Enunciado del problema.....	4
1.2. Antecedentes	4
1.2.1. Generalidades de la empresa.	5
1.2.2. Competencia directa.....	9
1.2.3. Turismo Internacional.	11
1.2.4. Turismo en El Salvador.....	11
1.2.5. Turismo Sostenible.....	12
1.3. Delimitación Del Problema.....	14
1.3.1. Delimitación geográfica.	14
1.3.2. Delimitación temporal.....	14
1.3.3. Delimitación teórica.	14
1.4. Alcance.....	15
1.5. Justificación De La Investigación	16
1.5.1. Novedad.	17
1.5.2. Utilidad social.	17
1.5.3. Factibilidad.....	17
1.6. Objetivos	18
1.6.1. Objetivo general.	18

1.6.2. Objetivos específicos.....	18
1.7. Hipótesis.....	18
1.7.1. Hipótesis General.	18
1.7.2. Hipótesis específicas.	18
1.7.3. Operacionalización de las hipótesis.	19
1.8. Marco Teórico.....	21
1.8.1. Histórico.....	21
1.8.2. Conceptual.....	34
1.8.3. Legal (normativo).....	39
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	46
2.1 Metodología de investigación	46
2.1.1. Método de investigación.	46
2.1.2. Enfoque de investigación.	46
2.1.3 Tipo de investigación.	47
2.1.4. Diseño de investigación.	47
2.1.5. Fuentes de investigación (primarias y secundarias).....	48
2.1.6. Técnicas e instrumento de investigación (cuantitativas y/o cualitativas).	48
2.2. Unidad de análisis	49
2.2.1. Determinación de unidad de análisis.....	49
2.3 Determinación del universo y la muestra.....	50
2.3.1. Cálculo muestral.....	50
2.3.2. Fórmula a utilizar.	50
2.3.4. Operatividad de la investigación.....	51
CAPITULO III. APORTE A LA INVESTIGACIÓN	53
3.1 Procesamiento de la información	53

3.2 Plan de solución.....	61
3.2.1. Desarrollo de plan de acción de canales de promoción.	61
3.2.2. Análisis de la propuesta de valor de la empresa El Salvador Positive Tour.	69
3.2.3. Plan de Marca para la empresa El Salvador Positive Tour.....	73
RECOMENDACIONES	93
CONCLUSIONES	94
GLORASIO.....	95
BIBLIOGRAFIA.....	96
ANEXOS.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Registro de Ventas Totales de la Empresa El Salvador Positive Tour.....	2
Tabla 2 Segmentos reales de El Salvador Positive Tour.	5
Tabla 3 Estructura de cargos de la empresa El Salvador Positive Tour.....	7
Tabla 4 Presencia Digital en la Industria Turística.....	9
Tabla 5 Servicios brindados por Tour Operadores.....	10
Tabla 6 Principales autores en los que se basará la investigación.....	14
Tabla 7 País de residencia de los Turistas Internacionales que visitaron El Salvador en el año 2022 – Primer semestre.....	29
Tabla 8 País de residencia de los Turistas Internacionales que visitaron El Salvador en el año 2022 – Segundo Semestre.....	29
Tabla 9 Gasto diario y estadía del turista 2022.....	32
Tabla 10 Instituciones Públicas que apoyan el Sector Turismo en El Salvador.	33
Tabla 11 Instituciones privadas que fortalecen a las agencias turísticas.	34
Tabla 12 Cronograma de actividades del plan de trabajo. Año 2023.....	51
Tabla 13 Cronograma de actividades del plan de trabajo. Año 2024.....	52
Tabla 14 Análisis de entrevistas a propietarios de El Salvador Positive Tour.....	53
Tabla 15 Análisis de entrevistas a clientes de El Salvador Positive Tour.....	58
Tabla 16 Primer táctica para estrategia de comunicación en redes sociales.....	65

Tabla 17 Segunda táctica para estrategia de comunicación en redes sociales.....	66
Tabla 18 Tercer táctica para estrategia de comunicación en redes sociales.....	67
Tabla 19 Cuarta táctica para estrategia de comunicación en redes sociales.....	68
Tabla 20 Análisis de la situación actual de El Salvador Positive Tour.....	75
Tabla 21 Mercado meta de El Salvador Positive tour.....	81
Tabla 22 Primer táctica para crear experiencias Positiva.....	82
Tabla 23 Segunda táctica para crear experiencias Positiva.....	84
Tabla 24 Tercer táctica para crear experiencias Positiva.....	86
Tabla 25 Cuarta táctica para crear experiencias Positiva.....	87
Tabla 26 Cuadro de control para el cumplimiento de las estrategias.....	89
Tabla 27 Presupuesto para el cumplimiento de tácticas.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logo de empresa El Salvador Positive Tour.....	7
Figura 2 Página web de la empresa El Salvador Positive Tour.....	8
Figura 3 Página oficial de Facebook de la empresa El Salvador Positive Tours.....	8
Figura 4 Página oficial de la red social Instagram de la empresa El Salvador Positive Tours.....	9
Figura 5 Porcentajes de reducción de llegadas de turistas Internacionales.....	26
Figura 6 Llegadas Internacionales a El Salvador de enero a diciembre en los años 2013-2022.....	26
Figura 7 Llegada de turistas a El Salvador por vía utilizada. Enero-Diciembre 2022.....	27
Figura 8 Llegada de turistas internacionales por países de residencia. Enero-Diciembre 2013-2022.....	28
Figura 9 Llegada de turistas por nacionalidad.....	31
Figura 10 Gasto turístico 2019-2022.....	31
Figura 11 Razones principales de la llegada de turistas internacionales. Enero-Junio de 2023.....	32
Figura 12 Canal de promoción: TripAdvisor.....	62
Figura 13 Canal de promoción: SitioWeb.....	63
Figura 14 Canal de promoción: Instagram.....	63
Figura 15 Canal de promoción: Facebook.....	64
Figura 16 Canal de promoción: TikTok.....	64
Figura 17 Kindergarten Cuna Nahuatl.....	70
Figura 18 Plantación de árboles por turista.....	71

RESUMEN

La investigación analiza la necesidad de diseñar un plan de marca para la empresa El Salvador Positive Tours, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado turístico. Se centra en cómo la empresa puede aprovechar el turismo interno y el desarrollo que ha tenido en estos años para atraer a su principal mercado estadounidense, así como beneficiarse de las actividades influyentes que aumentan el turismo por temporadas en nuestro país, y las tendencias globales para destacar entre sus competidores y captar más clientes. A través de un análisis de los desafíos y oportunidades en el sector, se propone una estrategia de branding que resalte los valores y atributos únicos de la empresa.

El contexto del turismo internacional y el panorama del turismo en El Salvador brindan una base para comprender las dinámicas actuales del mercado y las oportunidades para la empresa. Además, la investigación justifica la importancia de entender el mercado interno y externo dado que podría mejorar la competitividad de El Salvador Positive Tours y fortalecer su posición en un mercado cada vez más exigente.

Además, la investigación analiza los marcos teóricos, conceptuales y legales que sustentan la necesidad de un enfoque estratégico en la construcción de la marca, destacando la importancia de la sostenibilidad, el posicionamiento y el branding como pilares esenciales para el éxito en el sector turístico.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las industrias más importantes a nivel global, y su impacto económico, social y cultural es indiscutible. En el caso de El Salvador, el turismo ha emergido como un motor clave para el desarrollo económico y la proyección internacional del país. Sin embargo, para competir eficazmente en un mercado cada vez más globalizado, es fundamental que las empresas del sector turístico adopten estrategias de marca sólidas y coherentes.

En esta investigación se busca analizar y desarrollar un plan de marca para El Salvador Positive Tours, una empresa que se ha destacado por su compromiso con el turismo y su capacidad para brindar experiencias auténticas y enriquecedoras a sus clientes. La investigación busca identificar los desafíos y oportunidades que enfrenta la empresa en su esfuerzo por consolidarse tanto a nivel nacional como internacional.

Además, se examinan las tendencias actuales del turismo internacional y se analizan las formas en que estos cambios pueden afectar el mercado salvadoreño. Se establecen las bases para comprender la importancia de la gestión de la marca en el contexto del turismo, especialmente en un país como El Salvador, donde el turismo ha demostrado ser un sector con un enorme potencial de crecimiento.

En resumen, esta investigación tiene como objetivo no solo obtener una comprensión completa de la situación actual de la empresa El Salvador Positive Tours, sino también brindar sugerencias estratégicas para que la empresa pueda mejorar su presencia y competitividad en un mundo en constante cambio.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento Del Problema

El Salvador ha mantenido una tendencia positiva en la industria del turismo en los últimos años, según MITUR (2023) de acuerdo con las estadísticas, en el año 2022 ingresaron a El Salvador 2 millones 765 mil 894 extranjeros, lo que representó el 96% de recuperación después de la pandemia, siendo así un país con una alta demanda de turistas.

El sector privado ha sido uno de los mayores beneficiados de este cambio positivo, puesto que aglutinan a los prestadores de servicios turísticos de alojamiento, restaurantes, tour operación, guías turísticos y transporte turístico.

La Dirección General de Migración y Extranjería indicó que durante el 2022 los turistas que más visitaron El Salvador vinieron de Guatemala, Estados Unidos, Honduras, México, Canadá, Costa Rica, Colombia y Panamá.

El turismo ha experimentado un cambio importante de forma significativa, tanto así que en el año 2022 arribó en el puerto de Acajutla el primer crucero llamado Insignia con 986 pasajeros. Trayendo consigo extranjeros de Australia, Nueva Zelanda, Luxemburgo, Tailandia, Reino Unido, Serbia, Brasil, Francia, entre otros.

1.1.1. Descripción del problema.

Contar con un plan de marca para una empresa no es una opción, sino una necesidad, debido a que el mercado es altamente competitivo, y si denotamos el ámbito turístico lo es aún más. En El Salvador se registraron en el año 2021 alrededor de 3,148 empresas dedicadas al sector turístico, por ende, contar con dicho plan es de vitalidad para el crecimiento de la empresa.

“El Salvador Positive Tours” ha realizado, a lo largo de 6 años, diferentes actividades para posicionar la marca, como: mantener activas sus redes sociales, compartir los diferentes recorridos que brindan, aprovechar la experiencia de sus usuarios para propagar el buen servicio al cliente

recibido durante los paseos turísticos; sin embargo, estas y otras actividades que han venido realizando son ideas que aplican de momento, no tienen sinergia entre sí.

La falta de un Plan de Marca estructurado hace que no se tengan estrategias enlazadas que potencialicen las actividades bajo objetivos claros, se visualiza sobre todo la falta de un diferenciador en los servicios que haga destacar a la empresa de la competencia y alcanzar el posicionamiento deseado, debido a la visión de la empresa de ofrecer sus servicios a nivel internacional.

Con respecto a los datos de ventas que se han reportado en los últimos años, la empresa muestra una tendencia positiva, puesto que sus ventas reportan aumentos cada año. La tabla 1 muestra esta tendencia.

Tabla 1

Registro de Ventas Totales de la Empresa El Salvador Positive Tour.

Año	Ventas totales	Observaciones
2018	No registrado	Inicio de operaciones.
2019	No registrado	Fase inicial de establecimiento y desarrollo.
2020	\$15,815.10	Detención a causa de pandemia.
2021	\$23,618.20	Retoma de operaciones.
2022	\$85,075.63	Aumento del 360%.
2023	\$125,000.00	Año con mayores ventas registradas.

Fuente: elaboración propia.

Nota. Estos datos fueron obtenidos por información proporcionada por la empresa El Salvador Positive Tour.

El análisis del historial de ventas de Positive Tours revela un panorama dinámico y evolutivo a lo largo de los años. Los dos primeros años de operación, en 2018 y 2019, no cuentan con registros contables, indicando posiblemente una fase inicial de establecimiento y desarrollo. Sin embargo, el año 2020 marcó un cambio significativo con la introducción de registros, aunque

también se caracterizó por una detención notable de las operaciones debido a la pandemia del COVID-19, con ventas registradas de \$15,815.10.

La empresa demostró resiliencia y adaptabilidad en 2021, retomando operaciones y registrando un aumento en las ventas a \$23,618.20. Este año marcó una fase de recuperación postpandemia. No obstante, el año más destacado fue 2022, con un crecimiento notable. Gracias a la apertura del turismo en el país, las ventas se dispararon a \$85,075.63, representando un asombroso incremento del 360% en comparación con el año anterior.

El año 2023, mantuvo su crecimiento en ventas cerrando con \$125,000, este ha sido el año con mayores ventas registradas. Este análisis destaca la capacidad de Positive Tours para adaptarse a desafíos, capitalizar oportunidades y encaminarse hacia una fase de crecimiento continuo y estabilidad en el mercado turístico. La empresa parece haber superado la adversidad inicial de la pandemia, evidenciando una estrategia efectiva y una posición sólida en la industria del turismo.

Aunque el incremento de ventas es notorio, aún tiene un extenso mercado por conquistar, según datos otorgados por la Secretaría de Prensa de la Presidencia, el año 2022 cerró con más de USD\$2 mil 600 millones de dólares en concepto de divisas provenientes de 2.5 millones de turistas que ingresaron al país¹, la empresa El Salvador Positive Tours debe evaluar los recursos disponibles con los que cuentan para determinar la cuota de mercado que pueden atender y establecer el objetivo de ventas anual de manera acertada.

Para esto, es necesario el desarrollo de un Plan de Marca efectivo, organizado y con estrategias claras que identifiquen la relación entre sus competencias y fortalezas, enlazarlas con las oportunidades que el mercado de turismo ofrece para el cumplimiento de los objetivos.

A lo largo de estos 6 años en los que se ha mantenido activa la empresa “El Salvador Positive Tours” han creado una comunidad altamente fidelizada debido a los paquetes turísticos que ofrecen y al servicio de calidad; pero con la carencia de un plan de marca, los objetivos no tienen fundamentos, los segmentos de mercados no están claramente establecidos, y sin esta información clave dificulta el cumplimiento de metas comerciales. La empresa cuenta con puntos

¹Fuente: MITUR. <https://www.mitur.gob.sv/el-salvador-acelera-la-recuperacion-del-turismo-y-sobrepasa-meta-de-visitantes-y-divisas-al-cierre-2022/>

a favor que pueden beneficiar al posicionamiento de marca, como: ubicación, accesibilidad, diversidad de paquetes turísticos, etc.

1.1.2. Formulación del problema.

1. ¿Qué importancia tiene para una empresa formular un plan de marca?
2. ¿Existirá un mercado amplio de competidores en el sector del turismo en El Salvador?
3. ¿Cuánto ha beneficiado la seguridad actual del país en el crecimiento económico de la empresa?
4. ¿Cuál es el perfil del cliente que consume servicios de tours?
5. ¿Qué tipo de estrategias generarían mayor interés en los consumidores para adquirir más tours en la agencia El Salvador Positive Tours?

1.1.3. Enunciado del problema.

¿En qué medida el desarrollo de un plan de marca le permitirá a El Salvador Tours Positive obtener una estructura mercadológica definida y conveniente y así de esa manera mejorar la orientación de la empresa dentro del rubro?

1.2. Antecedentes

Este capítulo de antecedentes ofrece una visión integral del entorno en el que opera la empresa, abarcando aspectos clave como su perfil general, el análisis de su competencia directa y el contexto del turismo internacional. Asimismo, se examinará el estado del turismo en El Salvador, proporcionando una base sólida para comprender las dinámicas del sector y su influencia en el mercado actual.

1.2.1. Generalidades de la empresa.

El Salvador Positive Tour es una empresa tour operadora, dedicada a hacer turismo interno en El Salvador y además turismo en países hermanos como Honduras y Guatemala, esta empresa nació hace 6 años en un salón de clases donde las ideas fluyen y se hacen realidad, comenzaron a hacer turismo interno donde amigos y familiares eran sus clientes, a través de todo el trabajo, profesionalismo, responsabilidad, honestidad de todo el equipo, y teniendo la visión del turismo ecológico se fueron posicionando y obteniendo una excelente aceptación por parte de sus clientes, fue así como tomaron la decisión de seguir adelante y ofrecer servicios turísticos a nivel internacional a través de diferentes plataformas electrónicas.

La empresa está comprometida con el cuidado del medio ambiente y el desarrollo económico en todas las comunidades donde realizan los tours, han implementado un programa de forestación en áreas afectadas y rescate de áreas protegidas o áreas de reserva natural, a través del programa “Sembrando un árbol, Sembrando una oportunidad”, esto consiste en que la empresa El Salvador Positive Tours planta un árbol por cada tour que compran los clientes. Asimismo, apoyan a dos comunidades con problemáticas socioculturales, a las que brindan charlas educativas e insumos para prevenir la violencia y así tener una vida digna.

Tabla 2

Segmentos reales de El Salvador Positive Tour.

Segmentos	Edades	Porcentaje
Hombres solteros	30-65 años	10%
Mujeres solteras	30-65 años	10%
Hombres casados	30-75 años	35%
Mujeres casadas	30-75 años	30%
Grupos familiares	30-65 años	5%
Otros sin clasificación	20-65 años	10%

Fuente: elaboración propia.

Nota. Los datos fueron obtenidos por información proporcionada por la empresa El Salvador Positive Tour.

Actualmente, se posiciona como el tour operador N.º 1 de 43 Actividades al aire libre en San Salvador en TripAdvisor², esto se ve reflejado en el sitio web de esta página, donde ofrecen diferentes servicios y destinos turísticos. Su idea de negocio se basa en crear experiencias de viaje diseñadas para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, mostrando la cultura e identidad de El Salvador.

Teniendo en cuenta que TripAdvisor se autodefine como la plataforma de viajes más grande del mundo, con 490 millones de viajeros a los que les ayuda a hacer su viaje mejor gracias a los más de 740 millones de comentarios y opiniones que pueden consultar sobre alojamientos, restaurantes, experiencias, etc. Para un usuario que está organizando su viaje, le facilita mucho la elección final de los destinos a visitar y los operadores turísticos que se pueden elegir³.

A lo largo de los años, El Salvador Positive Tours ha sido reconocido por algunos de los grupos industriales más reconocidos y publicaciones respetadas centradas en viajes exclusivos y experienciales. La agencia de viajes recibe constantemente elogios basados en el reconocimiento de los huéspedes. Este es un reflejo directo del compromiso y visión de brindar un servicio de clase mundial. A continuación, se detallan los premios y reconocimientos más recientes que ha recibido El Salvador Positive Tours:

- En 2022 estuvo en el número #1 clasificado en TripAdvisor.
- Nominado al World Travel Award 2022.
- Premio Best of the best 2022 a su Producto principal “Santa Ana (Ilamatepec) Senderismo Volcán + Vista Panorámica Lago”.

La empresa está conformada por 7 personas, se distribuyen de la siguiente manera:

² Fuente: Página oficial TripAdvisor. https://www.tripadvisor.com.mx/Attraction_Review-g294476-d15335989-Reviews-El_Salvador_Positive_Tours-San_Salvador_San_Salvador_Department.html

³ Fuente: Página personal de Mabel. <https://www.mabelcajal.com/2019/08/que-es-tripadvisor-para-que-sirve-como-funciona-ranking.html/>

Tabla 3

Estructura de cargos de la empresa El Salvador Positive Tour.

Cargo	Cantidad de personas
Gerente general y supervisor de operaciones	1
Gerente financiero	1
Contador	1
Guías turísticos	4

Fuente: elaboración propia.

Nota. Estos datos fueron obtenidos por información proporcionada por la empresa El Salvador Positive Tour.

Como parte de la identidad corporativa, El Salvador Positive Tour cuenta con la misión y visión de la empresa, así como su logo, página web y redes sociales:

- **Misión:** Ser el Asesor y Operador de turismo sostenible, confiable, contribuyendo con la comunidad, medio ambiente y cultura de Centroamérica, a través de los mejores guías, certificado, Transporte y Programas Exclusivos.
- **Visión:** Posicionarnos como la Operadora de Turismo #1 de Centro América, en el mercado norteamericano, liderando programas innovadores eco-sostenibles que contribuyan a tener una mejor experiencia.
- **Logo de la empresa:**

Figura 1

Logo de empresa El Salvador Positive Tour.

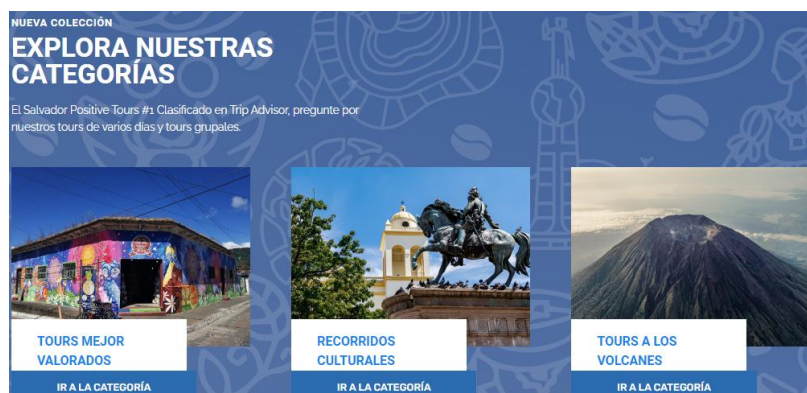


Nota. Imagen tomada de los perfiles oficiales de la empresa.

- **Página Web de la empresa**

Figura 2

Página web de la empresa El Salvador Positive Tour.



Nota. Imagen tomada del sitio web oficial de la empresa.⁴

- **Facebook:**

Figura 3

Página oficial de Facebook de la empresa El Salvador Positive Tours.



Nota. Imagen tomada del perfil de Facebook oficial de la empresa.⁵

⁴ Fuente: Sitio web de El Salvador Positive Tour. <https://elsalvadorpositivetours.com/>

⁵ Fuente: Página oficial de Facebook El Salvador Positive Tour. <https://www.facebook.com/elsalvadorpositivetours>

- **Instagram:**

Figura 4

Página oficial de la red social Instagram de la empresa El Salvador Positive Tours.



Nota. Imagen tomada del perfil de Instagram oficial de la empresa.⁶

1.2.2. Competencia directa.

El Salvador cuenta con 90 tour operadores inscritos en el Registro Nacional de Turismo, según el sitio web brindado por el Portal de Transparencia de MITUR, de donde hemos elegido 5 de ellas para hacer un análisis comparativo respecto a la empresa evaluada, los resultados se muestran en la tabla 4.

Tabla 4

Presencia Digital en la Industria Turística.

Marca	TikTok	Instagram	Facebook	Sitio Web
Family Tours El Salvador	45700	2896	17000	Sí
Ernesto Mochilero	419	3302	39000	Sí
El Salvador Xpedition	51800	34700	76000	Sí
EC Tours El Salvador	36	1640	3300	Sí
Dolphins Tour	118	2674	6600	Sí
El Salvador Positive Tour	24	2597	928	Sí

⁶ Fuente: Página oficial de Instagram de El Salvador Positive Tour.
<https://www.instagram.com/elsalvadorpositive.tours/>

Fuente: elaboración propia.

Nota. Estos datos fueron obtenidos desde las plataformas digitales oficiales de las empresas mencionadas anteriormente.

Se ha observado que para todas las empresas es importante dar a conocer sus productos de forma digital y alcanzar a su mercado objetivo, dentro de las plataformas digitales muestran a través de fotos y videos orgánicos los servicios brindados a sus clientes.

En la actualidad, para las empresas es realmente importante dar a conocer sus productos utilizando las plataformas digitales más populares como: Facebook, Instagram, página web, WhatsApp, TikTok, etc.

En la tabla 5, se pueden observar tours que realizan estas marcas, también se deja indicado si las marcas realizan tours internacionales:

Tabla 5

Servicios brindados por Tour Operadores.

Marca	Paquete turístico	Costo	Tours Internacionales
Family Tours El Salvador	Portezuelo Park y Pueblo de Juayua, Sonsonate	\$28.00	Sí
Ernesto Mochilero	Cerro Éramos	\$19.00	Sí
El Salvador Xpedition	Cerro Verde	\$26	Sí
EC Tours El Salvador	Joya de Cerén y Volcán de San Salvador	\$65	Sí
Dolphins Tour	Laguna de Alegría - Berlín	\$145	Sí
El Salvador Positive Tour	Caminata al Volcán Santa Ana + Vista Panorámica del Lago Coatepeque	\$90	Sí

Fuente: elaboración propia.

Nota. Los datos presentados fueron obtenidos de los diferentes sitios webs de los tours operadores mencionados.

1.2.3. Turismo Internacional.

Cooper y Hall (2008) definen el turismo internacional como el acto de viajar y permanecer en lugares fuera de su entorno habitual por más de un día y menos de un año, por motivos de ocio, negocios u otros. Subrayan cómo el turismo internacional influye en el desarrollo de la infraestructura y los servicios turísticos de los destinos.

El turismo internacional ha mostrado una notable recuperación desde el año 2022, con un aumento significativo en el número de turistas internacionales como resultado de la eliminación de restricciones de viaje a causa de la pandemia del COVID-19. Esta recuperación se aceleró en 2023, alcanzando el 89% de los niveles de llegadas de turistas y el 96% de los ingresos por exportaciones del turismo según registro de ONU Turismo. La contribución económica del turismo superó los niveles de 2019. Para 2024, la recuperación continuó rápidamente y alcanzó el 97 % de los niveles previos a la pandemia en el primer trimestre.⁷

1.2.4. Turismo en El Salvador.

Según Jover Martir (2011), desde finales del siglo XX, el sector turístico se encuentra en un proceso de transformaciones profundas y constantes. Este proceso se debe a la agotación de su modelo de desarrollo tradicional. El principal factor responsable de este cambio de tendencias es la variedad de motivaciones existentes entre los demandantes de turismo. La mirada del turista se ha extendido por todo el territorio, lo que hace que este fenómeno sea mundial. Desde la década de los 50, se ha dejado sentir un aumento constante en la llegada de turistas extranjeros y en la recepción de ingresos económicos. Además, ha habido un aumento en la diversificación de destinos y la diferenciación.

El Salvador es uno de los lugares que recientemente han ganado popularidad en el turismo global. Después del fin del conflicto bélico en los años 90, la sociedad salvadoreña comenzó una nueva etapa en la que se produjeron avances significativos en la recuperación de la estabilidad política, social y económica. La tranquilidad que ayudó a desarrollar planes para su progreso.

⁷ Fuente: Revista Stay Magazine. <https://www.unwto.org/news/international-tourism-reached-97-of-pre-pandemic-levels-in-the-first-quarter-of-2024>

Una de las oportunidades de crecimiento era la implementación de proyectos relacionados con el turismo. A partir de ese momento, el número de llegadas de turistas extranjeros y los beneficios económicos se han visto en incremento.

Un dato importante es que el turismo en El Salvador generó alrededor de US\$ 1.231 billones en 2021, lo que equivale al 3.8% de su PIB y al 16% de todos los ingresos del turismo internacional en América Central. Esto resalta el hecho de que el país se ha convertido en uno de los principales puntos de atracción para turistas extranjeros.

1.2.5. Turismo Sostenible.

El turismo sostenible, de acuerdo con la (OMT 2015), se caracteriza por considerar de manera exhaustiva las implicaciones presentes y futuras en los ámbitos económico, social y medioambiental, con el propósito de cubrir las demandas de los visitantes, la industria turística, el entorno natural y las comunidades locales.

Garantizar que el turismo no solo beneficie a la industria y a los turistas, sino también a las comunidades anfitrionas y al entorno natural es un enfoque clave del turismo sostenible. Esto incluye cosas como el respeto por las tradiciones, el uso eficiente de los recursos, el fomento de la participación comunitaria y la preservación de la biodiversidad.

Con esto se identifican los ejes de la política de turismo sostenible que son clave para el fortalecimiento y su implementación en los destinos turísticos del país⁸.

- **Eje I. Planificación y gestión sostenible del espacio turístico terrestre, costero y marino**

El objetivo de dicho eje es fomentar la planificación y ordenamiento sostenible del espacio turístico interno, costero y marino, con el fin de optimizar el uso del territorio en función del

⁸ Fuente: Política del desarrollo sostenible de El Salvador (<https://sitca.info/wp-content/uploads/2020/01/POLITICA-DE-TURISMO-SOSTENIBLE-DE-LA-REPUBLICA-DE-EL-SALVADOR-20171.pdf>)

turismo, considerando el territorio como recurso fundamental del turismo, cuya gestión y uso racional permitan el fortalecimiento del desarrollo turístico.

Dicho eje se basa en las siguientes tres políticas:

1. El fortalecimiento de la planificación, ordenamiento y gestión sostenible de la actividad turística en el territorio dentro de las instituciones de turismo.

2. La integración y el fortalecimiento de la participación del turismo en la institucionalidad para la planificación, ordenamiento y gestión sustentable del territorio.

3. La implementación de sistemas de información y monitoreo para la gestión sustentable del turismo.

- **Eje II. Gestión del conocimiento, investigación y desarrollo en el ámbito del turismo.**

Para promover el turismo sostenible mediante una formación turística enfocada en la sostenibilidad, se fomenta la investigación, innovación y generación de información estratégica para el desarrollo turístico del país. Se reconoce la importancia del turismo como una actividad económica en crecimiento y una estrategia para el desarrollo humano. Es esencial fortalecer la cultura turística sostenible entre todos los actores, tanto directa como indirectamente involucrados en el turismo. La gestión del conocimiento, a través de la investigación, formación y difusión, es fundamental para avanzar hacia modelos de desarrollo turístico más sostenibles y competitivos. En este contexto, se proponen dos políticas: una centrada en la formación turística para la sostenibilidad y otra en el fomento de la innovación, investigación y desarrollo en turismo.

- **Eje III. Competitividad sustentable y calidad.**

Con la implementación de dicho eje se busca la protección del medio ambiente como atractivo y activo turístico al igual que la conservación y difusión de los valores culturales locales, por medio de la aplicación de prácticas sostenibles en las actividades turísticas como el tour operador, guiado turístico, información turística, servicios de alimentos y bebidas, servicios de alojamiento, transporte turístico, actividades de entretenimiento, festivales y eventos.

1.3. Delimitación Del Problema

Este capítulo define los límites geográficos, temporales y teóricos del estudio, estableciendo los parámetros necesarios para una evaluación precisa del problema investigado.

1.3.1. Delimitación geográfica.

El desarrollo de la investigación estará dirigida a los visitantes extranjeros que estén interesados en adquirir los servicios de una agencia turística en El Salvador. La investigación se enfocará en extranjeros provenientes de Estados Unidos.

1.3.2. Delimitación temporal.

La realización del plan de marca se llevará a cabo en el periodo comprendido de mayo de 2023 hasta septiembre de 2024.

1.3.3. Delimitación teórica.

Para el desarrollo de la investigación, se consultarán diferentes fuentes bibliográficas comprendidas por libros de autores especializados en información relevante sobre las variables en estudio, se muestran más detalles en la tabla 6.

Tabla 6

Principales autores en los que se basará la investigación.

Libro / Documento / Sitio web	Año	Autor
Marketing Turístico	2011	Kotler P Bowen M J.
Metodología de la investigación	2006	Sampieri R H
Investigación de mercados	2017	Vargas A.
Fundamentos de marketing	2007	Stanton W. M.
Importancia de una investigación de mercado the importance of marketing.	2015	Salazar Coronel, A., Aceves López, J., & Valdez Pineda, D.
Posicionamiento: una batalla por tu mente	2002	Ries, A., & Trout, J.
Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores	2009	PORTER, M. E. 9

Gestión logística y comercial	2019	Serrano, M. J.
Turismo en El Salvador: El reto de la consolidación de un destino emergente	2011	Francisco Javier Jover Martí
Logística y turismo.	2005	Machado, A. M
Ministerio de turismo	2023	MITUR
Corporación salvadoreña de turismo	2023	CORSATUR
Instituto Salvadoreño de Turismo	2023	ISTU

Fuente: Elaboración propia.

Nota. Estos libros fueron recopilados con el fin de obtener una base teórica para la investigación.

1.4. Alcance

El alcance de esta tesis se centrará en el diseño de una propuesta de plan de marca para la empresa "El Salvador Positive Tour". La investigación y análisis se enfocará específicamente en el desarrollo de una estrategia de marca que permita fortalecer la posición de la empresa en el mercado turístico, resaltando los aspectos positivos y atractivos del país como destino turístico.

- **Análisis de la marca actual.**

Se realizará una investigación exhaustiva del mercado turístico en El Salvador y se analizará la marca actual de "El Salvador Positive Tour". Se evaluará su posicionamiento en el mercado, su identidad de marca, la percepción de los clientes y la competencia.

- **Definición de objetivos.**

Se establecerán objetivos claros y medibles para el plan de marca. Estos objetivos están enfocados en mejorar el reconocimiento de la empresa, aumentar la preferencia de los turistas y generar lealtad entre los clientes.

- **Propuesta de posicionamiento de marca.**

Se propondrá un nuevo posicionamiento para "El Salvador Positive Tour" que resalte sus valores únicos y su propuesta de valor. Se determinará cómo diferenciar la empresa de la competencia y cómo comunicar su enfoque positivo y auténtico.

- **Experiencia del cliente.**

Se propondrán mejoras en la experiencia del cliente, asegurando que la marca se refleje en todos los puntos de contacto con la empresa, desde el primer contacto hasta la experiencia turística en sí.

Es importante destacar que el alcance de esta tesis se limita a la propuesta de plan de marca para "El Salvador Positive Tour". La implementación y ejecución de la propuesta quedarán fuera del alcance de este trabajo y podrían requerir investigaciones y esfuerzos adicionales en el futuro. Además, cualquier análisis detallado sobre la viabilidad financiera de la propuesta también queda fuera del alcance de esta investigación.

1.5. Justificación De La Investigación

El turismo es un sector estratégico para el desarrollo económico y social de El Salvador, con un gran potencial para generar empleo y contribuir al crecimiento de la economía nacional. En este contexto, es fundamental que las empresas turísticas, como "El Salvador Positive Tour", cuenten con una sólida estrategia de marca que les permita diferenciarse en un mercado altamente competitivo y atraer a un público diverso y exigente.

La creación de una marca sólida y coherente para "El Salvador Positive Tour" será de gran relevancia para mejorar su posicionamiento y reconocimiento en el mercado, fomentando la preferencia de los potenciales turistas y generando lealtad entre los clientes actuales. Además, una marca bien establecida permitirá destacar las cualidades únicas y auténticas de las experiencias turísticas ofrecidas por la empresa, en línea con la identidad y atractivos del país.

1.5.1. Novedad.

El diseño de un plan de identidad corporativa resulta fundamental para cualquier empresa que busque renovar su enfoque de marca. En el sector turístico, donde las necesidades de los viajeros y el desarrollo del país evolucionan constantemente, se vuelve imperativo contar con un distintivo de marca que destaque entre la competencia.

1.5.2. Utilidad social.

Al diseñar un plan de marca sólido para la empresa, también se contribuye un valioso aporte a la sociedad salvadoreña a través del fortalecimiento del turismo interno y el desarrollo de una marca sólida y atractiva para la empresa. Este enfoque promoverá el turismo en el país, atrayendo a más visitantes y generando oportunidades económicas y empleo. Además, la marca positiva resaltará la rica cultura y patrimonio de El Salvador y países centroamericanos como Guatemala y Honduras, fomentando el orgullo nacional y promoviendo experiencias turísticas enriquecedoras. Al colaborar con emprendimientos locales y priorizar el desarrollo sostenible, el plan de marca también favorecerá el crecimiento de pequeñas empresas. En última instancia, esta propuesta ayudará a construir una imagen positiva de El Salvador a nivel internacional, lo que puede atraer inversiones y oportunidades comerciales para el país.

1.5.3. Factibilidad.

Para el desarrollo de esta investigación se cuenta con una alta factibilidad, respaldado por el acceso a información relevante sobre la empresa y el mercado turístico del país, así como la cooperación entusiasta de la empresa para el estudio, esto nos ayudará a realizar propuestas estratégicas realistas, que podrán ser implementadas por la empresa, considerando sus recursos y capacidad operativa.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general.

Expandir la presencia y notoriedad de la marca 'El Salvador Positive Tour' en el mercado estadounidense, posicionándose como la opción preferida para los viajeros que buscan experiencias auténticas, sostenibles y enriquecedoras en El Salvador

1.6.2. Objetivos específicos.

1. Identificar los canales de promoción utilizados por la agencia para llegar a los clientes estadounidenses.
2. Analizar la propuesta de valor de El Salvador Positive Tour, centrándose en su compromiso con el turismo sostenible, con el propósito de comprender cómo esta propuesta influye en la toma de decisiones de los turistas al optar por los servicios ofrecidos por la agencia.
3. Diseñar un plan de marca integral para "El Salvador Positive Tour" con estrategias centradas en experiencias positivas para atraer nuevos clientes, destacando valores, atractivos turísticos y fomentando una conexión auténtica.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis General.

El desarrollo del plan de marca tendrá mayor visibilidad y preferencia de la marca, conduciendo a un incremento en la demanda de servicios turísticos en el sector estadounidense, contribuyendo así a una mejora en la posición competitiva de la empresa.

1.7.2. Hipótesis específicas.

1. La empresa carece de diversos canales de promoción que faciliten una comunicación rápida y efectiva con los posibles clientes.

2. Aunque Positive Tours destaca activamente su compromiso con la sostenibilidad en diversas plataformas, se sostiene que la falta de certificaciones oficiales respaldando estas afirmaciones podría impactar la credibilidad percibida.
3. El diseño de un plan de marca estratégico mejorará la visibilidad de la empresa, la percepción de la marca y contribuirá positivamente al posicionamiento competitivo en la industria del turismo.

1.7.3. Operacionalización de las hipótesis.

Tema	Diseño de propuesta de plan de marca para la empresa El Salvador Positive Tours					
Enunciado	¿En qué medida el desarrollo de un plan de marca le permitirá a El Salvador Tours Positive obtener una estructura mercadológica definida y conveniente y así de esa manera mejorar la orientación de la empresa dentro del rubro?					
Objetivo General	Expandir la presencia y notoriedad de la marca 'El Salvador Positive Tour' en el mercado estadounidense, posicionándose como la opción preferida para los viajeros que buscan experiencias auténticas, sostenibles y enriquecedoras en El Salvador					
Hipótesis	Objetivo Específico	Variables	Delimitación Teórica	Dimensiones Teóricas	Indicadores	Ítems
La empresa carece de diversos canales de promoción que faciliten una comunicación rápida y efectiva con los posibles clientes.	Identificar los canales de promoción utilizados por la agencia para llegar a los clientes estadounidenses	Independiente: Disponibilidad de canales de promoción Dependiente: Comunicación rápida y efectiva con los posibles clientes	La comunicación efectiva con los clientes se refiere a la capacidad de la empresa para transmitir información relevante sobre sus servicios y atractivos de manera oportuna y clara a través de diversos medios de promoción	Variedad de canales de promoción. Eficiencia en la comunicación	Número de canales de promoción utilizados por la empresa. Tiempo de respuesta promedio a consultas de clientes Tasa de conversión de cliente	1 y 2 6 3, 4, 5 y 7

<p>Aunque Positive Tours destaca activamente su compromiso con la sostenibilidad en diversas plataformas, se sostiene que la falta de certificaciones oficiales respaldando estas afirmaciones podría impactar la credibilidad percibida</p>	<p>Analizar la propuesta de valor de El Salvador Positive Tour, centrándose en su compromiso con el turismo sostenible, con el propósito de comprender cómo esta propuesta influye en la toma de decisiones de los turistas al optar por los servicios ofrecidos por la agencia.</p>	<p>Independiente: Falta de certificaciones oficiales Dependiente: Credibilidad percibida.</p>	<p>La credibilidad percibida se refiere a la confianza que los clientes tienen en las afirmaciones de la empresa sobre su compromiso con la sostenibilidad. La falta de certificaciones oficiales puede socavar la credibilidad de estas afirmaciones.</p>	<p>Compromiso con la sostenibilidad.</p>	<p>Existencia de certificaciones oficiales que respaldan el compromiso de la empresa con la sostenibilidad.</p>	<p>18 y 19</p>
<p>El diseño de un plan de marca estratégico mejorará la visibilidad de la empresa, la percepción de la marca y contribuirá positivamente al posicionamiento competitivo en la industria del turismo.</p>	<p>Diseñar un plan de marca integral para "El Salvador Positive Tour" con estrategias centradas en experiencias positivas para atraer nuevos clientes, destacando valores, atractivos turísticos y fomentando una</p>	<p>Independiente: Diseño de un plan de marca estratégico Dependiente: Visibilidad de la empresa, Percepción de la marca, Posicionamiento competitivo.</p>	<p>La visibilidad de la empresa se refiere a la capacidad de la marca para ser reconocida y recordada por los consumidores. La percepción de la marca se relaciona con la imagen mental que los clientes tienen de la empresa, mientras que el posicionamiento</p>	<p>Visibilidad de la empresa, Percepción de la marca Posicionamiento competitivo</p>	<p>Reconocimiento de la marca por parte de los consumidores Valoración de la marca en términos de calidad, confianza y satisfacción Comparación de la posición de la marca con respecto a la competencia</p>	<p>8 y 10 11 y 12 13, 14 y 15</p>

	conexión auténtica.		competitivo se refiere a la posición relativa de la marca en la mente de los consumidores en comparación con otras empresas del mismo sector.			
--	---------------------	--	---	--	--	--

1.8. Marco Teórico

En el marco teórico se abordarán tres dimensiones fundamentales: el marco histórico, que contextualiza el desarrollo y evolución del tema; el marco conceptual, que define y clarifica los términos y teorías relevantes; y el marco legal, que examina las normativas y leyes aplicables.

1.8.1. Histórico

Desarrollo histórico del turismo.

El inicio del turismo en El Salvador se da en el año 1924⁹, en la administración de Alfonso Quiñonez cuando el gobierno le toma importancia al sector turístico donde se pretendía darle relevancia a la cultura, historia y gastronomía del país tanto para el sector interno y externo, donde se creó la primera Junta de Fomento de Turismo y propaganda Agrícola Industrial la cual estaba a cargo del Ministerio de Fomento.

Para 1930, se solicitó la creación de la Junta Nacional de Turismo, la cual tenía un enlace entre el Gobierno y la Junta Departamental de Caminos, en donde se le daba a las personas que

⁹ Fuente: Guía de Planificación Turística. (MITUR, 2016, p.6)
(https://www.transparencia.gob.sv/system/documents/documents/000/194/092/original/Gu%C3%ADa_de_Planificaci%C3%B3n_Tur%C3%ADstica__Un_Instrumento_para_el_Desarrollo_Local_en_El_Salvador.pdf?1500380356)

visitaban el país una tarjeta de turista por un lapso de 8 días¹⁰. Esta Junta Nacional del Turismo permaneció en función hasta el año 1939.

Para 1945, se crea la Junta de Ornato de las Carreteras, Balnearios, Paseos y Jardines públicos para los municipios del país.

En 1947, se solicita que la Junta Nacional de Turismo sea de utilidad pública, con la participación de empresas privadas y el Gobierno central, con el fin de desarrollar el turismo en el territorio y ser más atractivo para los visitantes extranjeros. Esta Junta funcionó hasta el año 1960, cuando fue reemplazada por otras organizaciones

Durante las décadas de 1950 y 1960, El Salvador experimentó un crecimiento significativo en la industria turística. Se construyeron hoteles, restaurantes y se mejoraron las carreteras para facilitar el acceso a los destinos turísticos.

En 1961, se da la creación del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) el cual tenía el propósito principal de promover y desarrollar la industria turística en El Salvador. Fue establecido para coordinar y ejecutar políticas, programas y proyectos destinados a fomentar el turismo en el país.

La ley del Fomento de la Industria turística se dio en el año 1967 con el objetivo de fomentar la industria hotelera, restaurantes, agencias de viajes entre otros similares que tenía como principal propósito el servicio turístico¹¹. En similitud se creó el Sistema Nacional de Turismo, el cual estaba integrado por las empresas que se distinguían como parte del ISTU.

Durante la década de 1980 y principios de la década de 1990, El Salvador enfrentó una guerra civil que afectó negativamente la industria turística. Sin embargo, después de la firma de los Acuerdos de Paz en 1992, la industria turística comenzó a recuperarse gradualmente.

¹⁰ Fuente: Reseña Histórica Administrativa (ISTU, 2023, p.4-8)
(<https://www.transparencia.gob.sv/institutions/istu/documents/guia-de-organizacion-de-archivos>)

¹¹ Fuente: Reseña Histórica Administrativa (ISTU, 2023, p.8-9)
(<https://www.transparencia.gob.sv/institutions/istu/documents/guia-de-organizacion-de-archivos>)

En 1995, El Salvador fue reconocido por la UNESCO por la declaración del sitio arqueológico Joya de Cerén como Patrimonio Mundial de la Humanidad, lo que ayudó a posicionar al país como un destino cultural y arqueológico relevante en América Central.

Para el año 1996, para el gobierno de Armando Calderón Sol, el Instituto Salvadoreño de Turismo realizó estrategias descentralizada de turismo con el objetivo de tener una ventaja competitiva para el mercado mundial, por ende, se creó la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), a partir de ese año el ISTU ya no se haría cargo de la promoción, fomento y desarrollo del turismo del país.

En 2004, bajo la presidencia de Elías Antonio Saca, se dio la creación del Ministerio de Turismo (MITUR), esta institución se dio como rectora en materia del turismo y tiene como objetivo que se cumpla la política y plan nacional del turismo.

Para 2021, El Salvador recibió un total de un millón de turistas, ubicándose en el puesto 46 en el mundo en términos absolutos¹². Como es común en países de menor tamaño, la proporción de turistas con respecto a la población es un indicador más significativo. En este sentido, El Salvador se posiciona en el lugar 85 a nivel mundial, con 0.19 turistas por cada residente. En América Central, ocupa la tercera posición en este aspecto.

En los últimos años, El Salvador ha mostrado un mayor enfoque en el turismo sostenible y cultural. Se han implementado proyectos para proteger y promover la riqueza natural y cultural del país, lo que ha atraído a turistas interesados en experiencias auténticas y respetuosas con el medio ambiente.

En los últimos años, en El Salvador se han realizado eventos importantes de talla mundial que han beneficiado al reconocimiento del país y a la llegada de turistas, a continuación, se detalla un poco sobre estos eventos:

¹² Fuente: Datos mundial (<https://www.datosmundial.com/america/el-salvador/turismo.php>)

Surf City la gran apuesta del turismo

El Salvador es el único país de Centroamérica sin costas en el mar caribe, esta posición geográfica del país es privilegiada para los surfistas porque el oleaje es constante durante todo el año, la temperatura del agua es cálida, no hay especies marinas peligrosas¹³.

El proyecto insignia de turismo conocido como Surf City, busca convertir las playas de la Costa del Sol, el tunco, El Sunzal, el puerto de La Libertad y El Zonte como un atractivo turístico de alto nivel para competencias y para disfrute de los turistas que visitan el país esto con el único objetivo que atraer más turismo, impulsar la economía y cambiar la percepción de inseguridad que se ha tenido los últimos años.

Lo que se busca con la puesta en marcha de Surf City es darle un impulso económico al turismo, ya que beneficia el empleo directo e indirecto, sino también a toda la cadena de valor como hoteles, restaurantes, guías, líneas aéreas, agencias de turismo. Sitios recreativos, entre otros. Así como sectores secundarios de la economía, construcción, servicios jurídicos, bienes raíces y artesanos.

En el 2022 el país ha recibido \$15 millones en divisas adicionales en turismo y 13000 visitantes adicionales, esto debido a las competencias de surf que se han llevado a cabo en el país, lo cual se ha convertido en un mercado clave para la recuperación de la economía tras la pandemia (Becerra, 2022).

Miss Universo y su impacto en el turismo salvadoreño

Según las estadísticas de la cartera de Estado, los principales países de procedencia de los turistas, que tuvieron una estadía promedio de dos semanas, fueron: Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Colombia y México, entre otros.

¹³ Fuente: bloomberglinea (<https://www.bloomberglinea.com/2022/03/15/el-salvador-quiere-ser-la-meca-del-surf-para-atraer-inversiones-e-impulsar-su-economia/>)

Estos números dan soporte a las proyecciones de cierre de año del Mitur, que espera recibir alrededor de 3.2 millones de visitantes durante 2023 y que representan más de \$3,600 millones en ingresos de divisas¹⁴.

La ministra de Turismo, Morena Valdez, informó a «Diario El Salvador» que la 72.^a edición del certamen Miss Universo que se desarrolló en El Salvador dejó \$177 millones en ingresos por divisas al país, provenientes de los 65,000 visitantes internacionales que arribaron al territorio durante las semanas que se llevó a cabo. Se reportó un 100 % de ocupación en alojamiento y restaurantes de San Salvador, además también los guías turísticos y tour operadores estuvieron al 100 %.

Turismo Internacional en la actualidad

El turismo internacional ha experimentado cambios positivos después de la pandemia de COVID-19, la Organización Mundial del Turismo afirma lo siguiente:

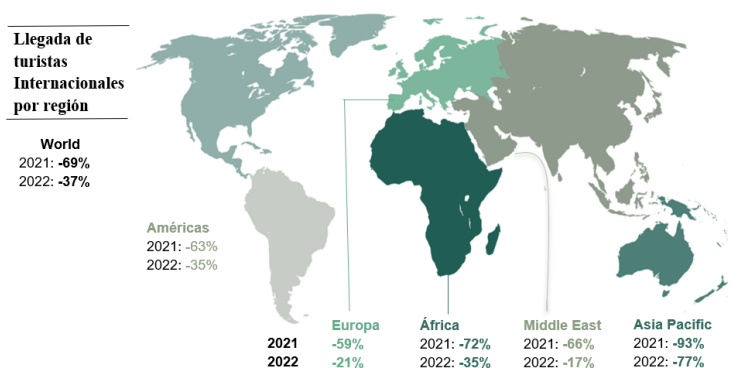
- Los resultados del turismo internacional en 2022 superaron las expectativas, gracias a una fuerte demanda acumulada y al levantamiento o la relajación de las restricciones a los viajes en un gran número de países.
- En 2022 se registraron más de 900 millones de turistas internacionales, el doble de 2021, pero todavía un 37% menos que en 2019.
- El turismo internacional fue recuperándose hasta situarse al 63% de los niveles previos a la pandemia, en sintonía con los escenarios planteados por la OMT en mayo de 2022.
- El año 2022 fue un año de firme repunte del gasto turístico, lo cual dio lugar a la recuperación de los niveles de ingresos previos a la pandemia en numerosos destinos. (Organización Mundial del Turismo, 2023)

¹⁴ Fuente: Diario de El Salvador. <https://diarioelsalvador.com/miss-universo-dejo-177-millones-en-divisas-por-turismo-a-el-salvador/430973/>

En la figura 5, se muestra la llegada de turistas internacionales por región. A nivel mundial, para el año 2021 se tuvo una reducción de turistas del 69% y para el año 2022 fue de 37%.

Figura 5

Porcentajes de reducción de llegadas de turistas Internacionales.



Nota. Organización Mundial del Turismo (UNWTO).¹⁵

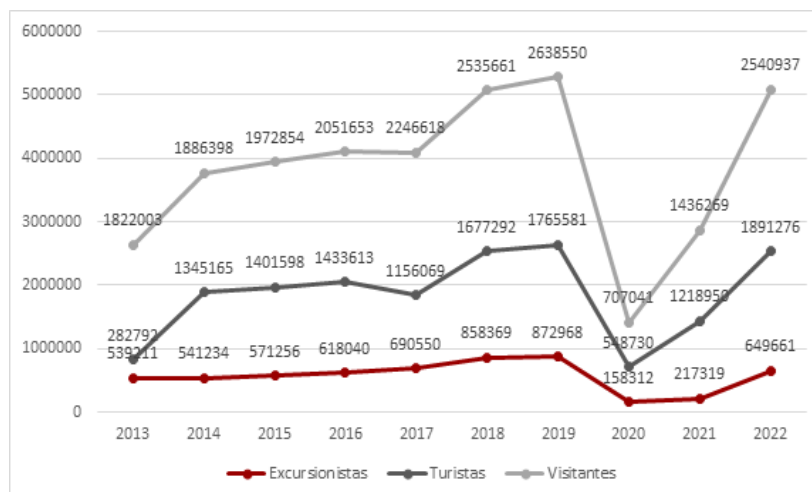
Llegadas de visitantes internacionales a El Salvador

Según el Informe Estadístico de Turismo Internacional (2022), durante el periodo de enero a diciembre de 2022, se experimentó un incremento en las llegadas de visitantes internacionales en comparación con el año precedente. En la figura 3, se observan los datos registrados según categorías: excursionistas, turistas y visitantes. Los turistas muestran un aumento del 35% respecto al año anterior, mientras que los visitantes han experimentado un crecimiento del 47%. De manera similar, los excursionistas han registrado un incremento del 66%.

Figura 6

Llegadas Internacionales a El Salvador de enero a diciembre en los años 2013-2022.

¹⁵ Fuente: Organización Mundial del Turismo (UNWTO). <https://www.unwto.org/es/evaluacion-del-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-internacional>.



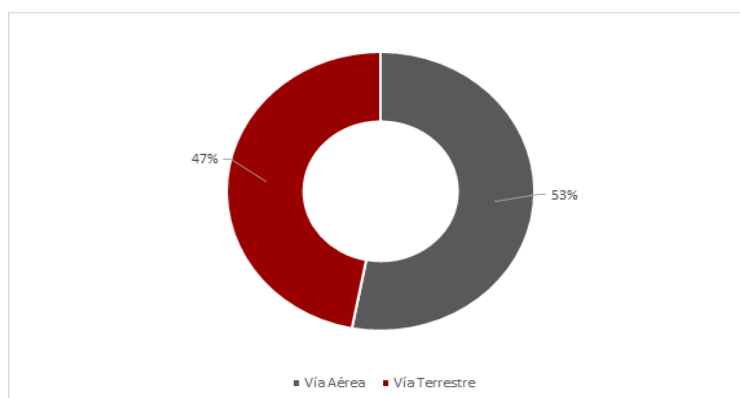
Nota. Encuesta de movimientos turísticos en fronteras terrestres y aeropuertos. CORSATUR y datos de Migración y Extranjería.

Llegada de turistas por vía de ingreso

Según el Informe Estadístico de Turismo Internacional (2022), el turista utiliza predominantemente dos rutas para ingresar a El Salvador y explorar sus diversos destinos turísticos, la vía aérea y la vía terrestre, siendo esta última la más utilizada en este año 2022, los datos se presentan en la figura 7.

Figura 7

Llegada de turistas a El Salvador por vía utilizada. Enero-Diciembre 2022.



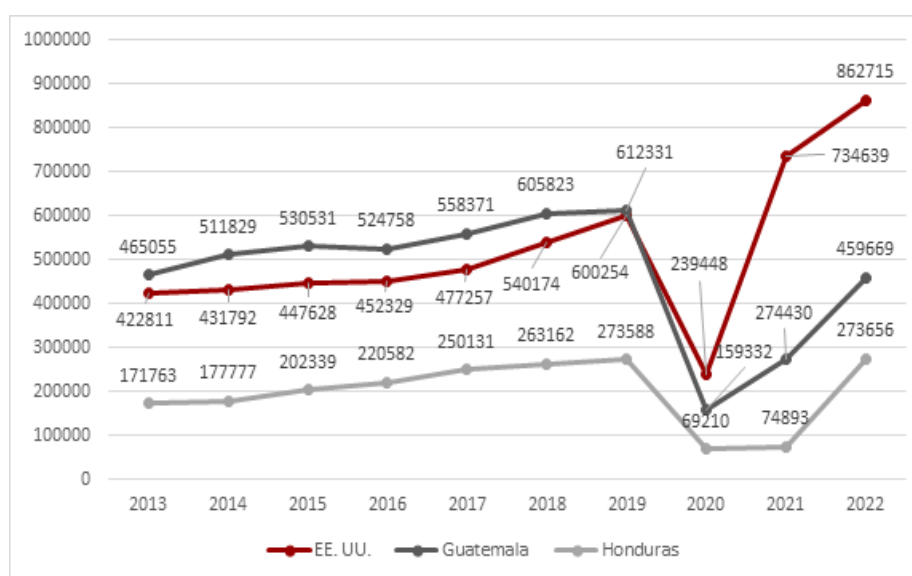
Nota. Encuesta de movimientos turísticos en fronteras terrestres y aeropuertos. CORSATUR y datos Migración y Extranjería.

Llegada de turistas por país de residencia y nacionalidad

Según el Informe Estadístico de Turismo Internacional (2022), el ingreso de turistas a El Salvador provino de 3 países dominantes entre los años 2013 a 2022. Teniendo Estados Unidos una participación del 46%, Guatemala con 24% y Honduras con 15%, se muestran más detalles en la figura 8.

Figura 8

Llegada de turistas internacionales por países de residencia. Enero-Diciembre 2013-2022.



Nota. Encuesta de movimientos turísticos en fronteras terrestres y aeropuertos. CORSATUR y datos Migración y Extranjería.

En las tablas 7 y 8 se muestran los países de residencia de los turistas Internacionales que visitaron El Salvador en el año 2022. En estas tablas se muestran datos semestrales, pero el porcentaje de participación de cada país es anual. En estas tablas, se visualizan datos a profundidad de los 3 países con mayor participación, mencionados en la figura 8.

Tabla 7

País de residencia de los Turistas Internacionales que visitaron El Salvador en el año 2022 – Primer semestre.

País	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Estados Unidos	66478	64770	75571	70572	64744	82353
Guatemala	14700	30885	26830	36315	29607	30485
Honduras	16770	10918	17132	21637	23197	24476
Nicaragua	4430	3889	4199	6506	6733	5939
Canadá	2867	2851	3403	2712	2293	2184
México	1670	1928	2004	2699	2274	2575
Resto de Sudamérica	1087	1282	1438	1583	1933	1630
Costa Rica	1649	1383	1761	1712	1438	1379
Resto de Europa	1410	1380	1550	1739	1755	1577
Resto del mundo	608	780	827	848	1334	1128
Panamá	609	774	668	867	1018	1035
Colombia	747	751	965	975	960	928
Rep. Dominicana	88	121	170	175	156	202
España	748	708	685	791	665	704
Alemania	662	719	828	952	392	322
Belice	162	301	238	567	305	300
Italia	283	257	342	324	288	427
Francia	272	370	310	288	277	171
Total	115242	124067	138920	151262	139369	157814

Fuente: CORSATUR y datos de migración y extranjería.

Nota. Esta tabla muestra las diferentes nacionalidades de los turistas que visitaron El Salvador el primer semestre del año 2022.

Tabla 8

País de residencia de los Turistas Internacionales que visitaron El Salvador en el año 2022 – Segundo Semestre.

País	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total	Participación
Estados Unidos	87948	69071	53443	61094	68571	98099	862715	46%

Guatemala	50715	40082	39785	46792	50046	63427	453669	24%
Honduras	29550	32192	19821	36510	20841	26612	279656	15%
Nicaragua	6798	7017	7703	9254	10556	7024	80050	4%
Canadá	2858	2283	1776	2146	3314	5277	33964	2%
México	3089	2812	2595	2693	3346	4958	32644	2%
Resto de Sudamérica	1849	2008	2087	2293	2692	2779	22661	1%
Costa Rica	1813	1495	1646	1757	2042	2737	20812	1%
Resto de Europa	1832	1432	1055	1408	2346	2645	20126	1%
Resto del mundo	1308	1384	1105	1098	1145	1569	13433	1%
Panamá	1015	1094	1170	1290	1192	1431	12162	1%
Colombia Rep.	1021	1049	1042	967	1229	1224	11858	1%
Dominicana	149	212	309	1290	2942	4642	10457	1%
España	1017	1067	818	764	928	1418	10313	1%
Alemania	521	605	460	612	939	1125	8136	0.4%
Belice	568	470	357	284	391	963	4906	0.3%
Italia	434	433	362	288	357	731	4526	0.2%
Francia	287	202	142	180	262	426	3189	0.2%
Total	192772	164908	135675	170720	173440	227087	1891276	100%

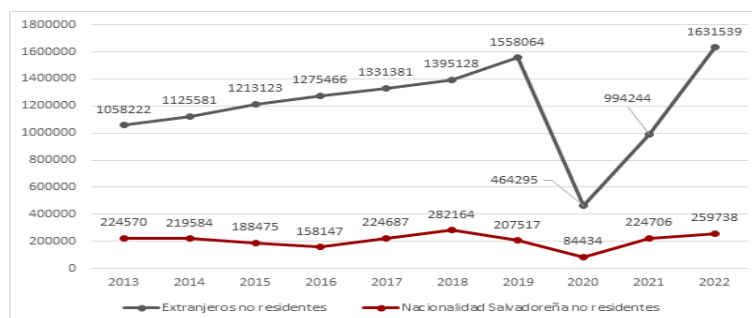
Fuente: CORSATUR y datos de migración y extranjería.

Nota. Esta tabla muestra las diferentes nacionalidades de los turistas que visitaron El Salvador el segundo semestre del año 2022.

Los datos en la figura 9 muestran la diversidad de turistas que disfrutaban del turismo en el país con una fuerte participación tanto de los visitantes internacionales como la diáspora salvadoreña.

Figura 9

Llegada de turistas por nacionalidad.



Nota. Encuesta de movimientos turísticos en fronteras terrestres y aeropuertos. CORSATUR y datos de Migración y Extranjería.

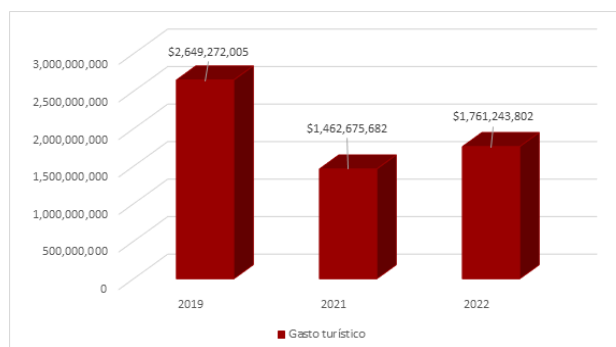
Gasto turístico

Según el Informe Estadístico de Turismo Internacional (2022), a pesar de los desafíos económicos y las restricciones asociadas a la pandemia, el gasto diario por persona en el año 2022 ha experimentado un significativo aumento en comparación con 2021.

En la figura 10, se observa a detalle el aumento del gasto turístico del 2022 en comparación al año anterior, lo que sugiere que los turistas están dispuestos a gastar más durante su estancia, esto puede indicar una mayor confianza en la seguridad y estabilidad del destino turístico. Sin embargo, aún fue menor al año 2019.

Figura 10

Gasto turístico 2019-2022.



Nota. Encuesta del perfil y del gasto del visitante internacional. CORSATUR.

Gasto diario y estadía del turista 2022

Según el Informe Estadístico de Turismo Internacional (2022), el gasto diario de los turistas en el 2022 ha tenido un aumento en comparación al año anterior, lo cual se puede observar en la tabla 9.

Tabla 9

Gasto diario y estadía del turista 2022.

	2021		2022
Gasto diario	\$117.50	Gasto diario	\$162
Gasto por 11 noches	\$ 1292.50	Gasto por 8 noches	\$1296

Fuente: Informe estadístico de turismo internacional enero-diciembre 2022.

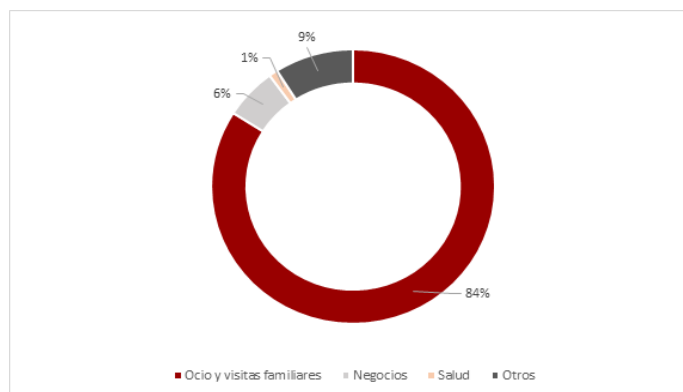
Nota: Esta tabla muestra los gastos diarios de estadía de los turistas para el año 2022

Principales motivos de la llegada del turista internacional

Según el Informe Estadístico de Turismo Internacional (2022), se observa las razones de la llegada del turista internacional a El Salvador para el primer semestre del año 2023, teniendo un mayor porcentaje el motivo por ocio y visitas familiares con el 84%. Los motivos por los cuales los turistas ingresan al país se muestran en la figura 11.

Figura 11

Razones principales de la llegada de turistas internacionales. Enero-Junio de 2023.



Nota. Informe Estadístico de Turismo Internacional. Enero-Junio 2023.

- **Instituciones públicas y privadas que apoyan el turismo en El Salvador**

En El Salvador, muchas instituciones públicas trabajan para apoyar y promover el turismo como una forma de impulsar el desarrollo económico, cultural y social del país. Estas instituciones, que se muestran en la tabla desempeñan roles esenciales en la creación de un entorno favorable para el turismo, la sostenibilidad y el crecimiento de la industria turística en El Salvador¹⁶.

Tabla 10

Instituciones Públicas que apoyan el Sector Turismo en El Salvador.

Instituciones	Función
Ministerio de Turismo (MITUR)	Se encarga de planificar, regular y promocionar el turismo.
Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE)	Respalda a emprendedores y pequeñas empresas turísticas.
Ministerio de Cultura	Preserva y promueve el patrimonio cultural.
Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales	Protege los recursos naturales y promueve el ecoturismo.
Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local (FISDL)	Contribuye a proyectos de desarrollo comunitario y turístico.

¹⁶ Fuente: MINISTERIO DE TURISMO. (2023). Mitur.gob.sv. <https://www.mitur.gob.sv/rectoria-del-ramo-de-turismo/>

Fuente: Revista de Turismo y desarrollo Local.
<https://www.transparencia.gob.sv/instituciones/mitur/documents/280231/download>

Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)	Antes tuvo presencia en El Salvador y aunque actualmente ya no está en función, en su tiempo promovió el turismo interno.
Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)	Impulsa la promoción de destinos y eventos; y los gobiernos locales, que colaboran en el desarrollo y mejora de la infraestructura turística a nivel local.

Fuente: elaboración propia tomada de MITUR y páginas oficiales de las instituciones.

Nota. La tabla muestra las diferentes instituciones públicas que brindan apoyo al sector turístico en El Salvador.

También, se cuenta con instituciones privadas que respaldan y fortalecen a las agencias turísticas, contribuyendo al desarrollo y mejora de la industria turística en el país. Se muestra más detalle en la tabla 11.

Tabla 11

Instituciones privadas que fortalecen a las agencias turísticas.

Instituciones	Función
Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR)	Es una organización privada que promueve el turismo en El Salvador. Con el objetivo de colaborar en la mejora y fortalecimiento de la industria turística en El Salvador, esta cámara agrupa a empresas, operadores turísticos, hoteles, restaurantes y otros actores del sector. La promoción del turismo sostenible y la contribución al crecimiento económico y social del país son sus principales objetivos.

Fuente: Elaboración propia tomada de página oficial de CASATUR.

Nota: Esta tabla muestra las instituciones Privadas y Gremiales que apoyan a las agencias turísticas

1.8.2. Conceptual.

- **¿Qué es una Marca?**

La marca es un activo intangible valioso para las empresas; su importancia radica en que por sí sola añade valor a los productos (Morales Nieto, 2007) Según Kotler & Keller, con esto las

empresas desarrollan estrategias de marketing centradas en establecer y mantener la presencia de la marca a lo largo del tiempo. Esta labor implica la identificación del origen y fabricante de un producto, lo que facilita que el comprador pueda asignar responsabilidades al productor o vendedor del bien o servicio. (Kotler & Keller, 2012)

- **Plan de Marca**

Es un documento estratégico que marca pautas y estrategias para la gestión integral de la marca. El plan proporciona una hoja de ruta detallada que orienta acciones y decisiones relacionadas con la creación, posicionamiento y mayor desarrollo de la marca en el mercado. Para (Kotler & Keller, 2012) el posicionamiento de marca implica la acción de situar la imagen y el nombre de una empresa en una posición distintiva en la mente del consumidor objetivo. El objetivo es resaltar los beneficios de la marca. Un posicionamiento efectivo transmite el valor y la esencia de la marca, destacando los beneficios que ofrece a los usuarios de sus productos o servicios. También Keller (2008), indica “el posicionamiento de una marca se puede definir como el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo”

- **Diferencias de Marca y Branding**

La marca como define (Velilla, 2010), constituye una impronta visual, emocional y cultural que perdura en la mente de los consumidores a lo largo del tiempo. Refleja la esencia, personalidad, experiencias y beneficios ofrecidos, proporcionando una garantía a los usuarios y según Ilgo (2019) Branding es una herramienta de marketing que opera como una planificación estratégica abarcadora, que incluye la creación, gestión, posicionamiento y operación de una marca.

Se puede definir en conclusión de estos dos conceptos que la marca es la identidad distintiva en sí misma, mientras que el branding es el proceso estratégico que impulsa la construcción y gestión de esa identidad de marca.

- **Posicionamiento**

Para Kotler y Armstrong (2003), es cómo un producto se posiciona, la forma en que los clientes lo definen en función de sus características principales, dónde se encuentra el producto en la mente de los clientes en comparación con los productos de la competencia. Según ellos, el posicionamiento implica inculcar los beneficios únicos y la distinción de la marca en la mente de los clientes. Y Arguedas (citando a Wilson, 1997, p.5), indica que, "el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor".

Un producto o servicio debe satisfacer las necesidades y expectativas del mercado objetivo en comparación con la competencia actual. El objetivo del posicionamiento de productos y servicios es mantener la atención del consumidor en todo momento.

- **Tipos de posicionamiento**

Desde el punto de vista de Hieving y Cooper (1992), hay diferentes tipos de posicionamiento, "el producto puede posicionarse en varias formas":

- a) **Posicionamiento por diferencias de productos:** Este concepto es crucial porque no sólo sabe cómo posicionar a los productos en la mente del consumidor, sino también cómo diferenciarlos por el servicio que se brinda, así como tener una estrategia efectiva que ayude a un mejor posicionamiento.
- b) **Posicionamiento por atributos/beneficios principales:** La calidad, la selección, el precio y la ubicación son las cualidades fundamentales para el consumidor. La calidad y el precio son cruciales tanto para los vendedores como para la colocación de productos y servicios, al igual que basarse en las características según el mercado meta. Finalmente, generar valor que otorga una buena imagen competitiva para mantener en la mente del consumidor el producto.
- c) **Posicionamiento por usuarios del producto:** La forma en que los productos y servicios están diseñados se basa directamente en la percepción de los consumidores.

- d) **Posicionamiento por uso:** En la mayoría de casos es posible posicionar el producto en función de la manera y el tiempo que se utiliza, creando eslogan que hagan que los clientes se sientan directamente conectados con el producto.
- e) **Posicionamiento por categoría:** El producto no se establece a costa de un competidor específico, sino a costa de una categoría dentro de la cual se busca participar. Cuando el producto es nuevo en el mercado, este método funciona mejor.
- f) **Posicionamiento frente al competidor o competidores determinados:** Este posicionamiento se enfoca en un competidor o competidores específicos en lugar de en una categoría de productos.
- g) **Posicionamiento por asociaciones:** Este posicionamiento es extremadamente efectivo en situaciones en las que no existe una diferencia neta entre el producto y la competencia, o cuando la competencia tiene un posicionamiento intrínseco real con el producto.
- h) **Posicionamiento por problema:** Si existe un punto en esta situación, se necesita posicionar contra un problema determinado para atraer a un mercado meta y, en algunos casos, crear mercado al producto, ya que la diferencia del producto no es importante porque la competencia es mínima.

- **Turismo**

El "turismo", según la OMT (2006a), se refiere a todas las actividades de los visitantes, incluidos los turistas, los excursionistas o los visitantes del día, durante un período de tiempo inferior a 12 meses. Los visitantes, según Gurría (2004), se dividen en dos categorías: turistas y excursionistas, según la OMT.

- a) **Los turistas:** son personas que visitan una localidad por recreo, vacaciones, salud, estudio, religión, deportes o negocios.
- b) **Los excursionistas:** incluidos los viajeros de cruceros y los viajeros ilegales en un país, se consideran visitantes cuya estadía es inferior a 24 horas.

Según Requena y Muñoz (2006), el turismo es uno de los pocos fenómenos humanos que ha recibido una amplia gama de disciplinas (economía, ecología, psicología, geografía, sociología, historia, estadística, derecho y ciencias políticas y administrativas). Por lo tanto, Cárdenas (2001) define el turismo como el conjunto de viajes que producen fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y legales.

- **Tipos de Turismo**

La (OMT 2006) reconoce varios tipos de turismo según las características y motivaciones de los viajeros, estos son:

- Turismo cultural:** se define como un tipo de turismo que tiene como objetivo principal conocer la cultura, historia, arte y tradiciones de una región o destino específico.
- Turismo de naturaleza:** viajes que se enfocan en explorar y disfrutar de la naturaleza y el medio ambiente, como parques naturales, reservas ecológicas, montañas y playas.
- Turismo de aventura:** viajes que involucran actividades emocionantes y desafiantes, como senderismo, rafting, escalada en roca y buceo, entre otras, generalmente en entornos naturales.
- Turismo rural:** es un tipo de turismo que se lleva a cabo en regiones rurales o agrícolas, donde los visitantes buscan experiencias genuinas y participan en actividades relacionadas con la vida rural y la agricultura.
- Turismo Gastronómico:** viajes que se enfocan en descubrir y disfrutar de la gastronomía local, como degustar platos tradicionales, visitar mercados, bodegas y restaurantes locales.
- Turismo de salud y bienestar:** viajes que buscan mejorar la salud física y mental a través de spas, tratamientos de belleza, medicina alternativa, yoga y retiros de bienestar.
- Turismo Religioso:** viajes motivados por la religión, como peregrinaciones a lugares sagrados, visitas a templos, iglesias, mezquitas y otros lugares de importancia religiosa.
- Turismo de cruceros:** viajes en barcos de crucero que ofrecen una variedad de destinos y actividades a bordo, como actividades recreativas, restaurantes y excursiones en tierra.

- **Tour Operador**

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT 1998), un tour operador es un intermediario entre el consumidor final (turista - demanda turística) y el resto de la oferta local (restaurante, hotel, etc.). También (Parra, 2003), indicó que las operadoras turísticas pueden ser mayoristas o minoristas, están involucradas activamente tanto profesional como comercialmente en la mediación de los procesos de venta de productos o servicios relacionados con el turismo.

1.8.3. Legal (normativo).

- **LEY DE LA CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO (CORSATUR)**

Art. 19-A.- Créase el Registro Nacional de Turismo, en adelante denominado “el Registro”, con carácter público, el cual tendrá jurisdicción nacional y en él se inscribirán las Empresas Turísticas, nacionales o extranjeras, así como sus titulares, sean éstos personas naturales o jurídicas, que desarrollen o exploten en el territorio nacional, actividades turísticas y que deseen acogerse al régimen de beneficios o a los incentivos fiscales a los que se refiere la presente Ley.

Art. 19-B.- El Registro tendrá al menos las siguientes Secciones:

a) Registro de las Empresas Turísticas y de sus titulares;

b) Registro de Incentivos otorgados a cada una de las Empresas Turísticas. Los procedimientos de inscripción serán establecidos en el Reglamento de esta Ley

Art. 19-C.- El Registro contendrá para cada empresa y titular, la siguiente información:

a) Datos de la Empresa Turística de propiedad del titular: actividad o servicios que presta, activo declarado, dirección y matrícula de comercio.

b) Datos del titular de la Empresa Turística: nombre, denominación o razón social, naturaleza, domicilio, dirección, órganos de administración, representación legal e inscripción en el Registro de Comercio. Los titulares de las Empresas Turísticas estarán obligados a actualizar la

información requerida por este artículo cada vez que hubieren realizado modificaciones o cambios a lo señalado.

Art. 19-D El registro de cada una de sus Empresas Turísticas y del titular, causarán los siguientes derechos en dólares de los Estados Unidos de América:

a) Inscripción de Empresas Turísticas de acuerdo a sus activos totales:

Hasta US \$12,000.00..... US\$ 15.00

De US\$ 12,001.00 hasta US\$ 25,000.00..... US\$ 25.00

De US \$25,001.00 hasta US \$50,000.00 US\$ 50.00

De US \$50,001.00 hasta US \$200,000.00..... US\$ 100.00

De US \$200,000.00 en adelante..... US\$ 200.00

b) Inscripción del Titular, ya sea persona natural o jurídica, Veinticinco dólares (US\$ 25.00)

c) Renovación bianual de los respectivos registros, Veinticinco dólares (US \$25.00).

d) Registro de traspasos, modificaciones y cancelaciones de registro a solicitud de parte interesada, Cincuenta dólares (US \$50.00).

Los derechos antes mencionados se pagarán en la Tesorería Institucional de CORSATUR.

Art. 19-E.- El pago de los derechos antes señalados y la presentación de toda la documentación correspondiente, serán requisitos indispensables para que las Empresas Turísticas obtengan su clasificación, categorización, calificación y certificación respectiva de conformidad con el reglamento y que serán concedidos mediante resolución emitida por CORSATUR.

Art. 19-F.- La constancia de registro se otorgará sin perjuicio de las autorizaciones que las empresas turísticas interesadas deban obtener ante otras autoridades competentes, para funcionar legalmente.

Algunas leyes y regulaciones relevantes en el ámbito del turismo y la gestión de marcas en El Salvador:

- **Ley de Turismo**

La Ley de Turismo establece las disposiciones legales para el desarrollo, promoción y regulación de la actividad turística en El Salvador. Define los términos y conceptos clave relacionados con el turismo, establece las atribuciones y funciones del Ministerio de Turismo y crea el Consejo Nacional de Turismo. Además, regula la clasificación y registro de empresas turísticas, establecimientos de alojamiento, agencias de viajes y operadores turísticos. También establece las normas para la prestación de servicios turísticos y la promoción turística del país.

Concepto Art. 10.- De conformidad a lo dispuesto en el Art. 2 literal g) de la Ley, se consideran empresas turísticas las que ofrecen y prestan servicios a turistas en las áreas de:

- a) Alimentación.
- b) Alojamiento.
- c) Recreación.
- d) Información.
- e) Transporte.

Las empresas turísticas y sus titulares que deseen inscribirse en el RNT, estarán sujetos al cumplimiento de las obligaciones contenidas en la Ley de Turismo, la Ley de CORSATUR y las que en específico se establezcan en el presente Reglamento, para cada tipo de empresa o prestador de servicios turísticos.

Todas las empresas turísticas deberán operar bajo control de calidad y excelencia en el servicio, tal y como lo establece el Artículo 11 de Ley. Para efectos de su calificación como prestadores de servicios turísticos, se considerarán factores tales como: presentación del establecimiento, decoración y mobiliario, limpieza, iluminación, parqueo adecuado, entre otros, los cuales serán evaluados por la Secretaría de Estado.

Las empresas inscritas en el RNT, deberán exhibir en un lugar visible de su establecimiento, para los efectos de información al turista, su certificado de inscripción.

- **Obligaciones generales**

Art. 11.- Las empresas turísticas, tal y como lo establecen los artículos 12, 13 y 14 de la Ley, estarán sujetas al cumplimiento de las siguientes obligaciones:

- a) Exhibir a sus clientes y visitantes, el precio de sus productos o servicios, así como los impuestos y contribuciones especiales que lo afectan y la moneda en que deberán pagar;
- b) Cumplir con las normas de higiene, seguridad, salud y medio ambiente y las demás legalmente establecidas;
- c) Exhibir, en lugar visible, las regulaciones, condiciones generales del servicio y uso de las instalaciones del establecimiento;
- d) Respetar los derechos que le asisten al visitante como consumidor según la normativa vigente;
- e) Cumplir con las demás obligaciones legales de acuerdo a la naturaleza del establecimiento.

- **Empresas turísticas de información**

Definición Art. 26.- Se consideran empresas turísticas de información, aquellas dedicadas comercialmente a realizar actividades de intermediación para el turismo receptivo y aquellas dedicadas a brindar servicios de información o visitas guiadas a turistas.

Clasificación Art. 27.- Se consideran empresas turísticas de información, dependiendo de sus características y servicios, las siguientes:

a) Operadores de turismo receptivo: Empresa que diseña o integra productos, servicios turísticos o realiza actividades de intermediación entre turistas y los prestadores de servicios turísticos, de viajes, paquetes, recorridos o circuitos turísticos dentro del territorio nacional, a través de convenios o contratos específicos con los prestadores finales del servicio y los comercializa directamente a través de agencias de viajes mayoristas y minoristas u otros operadores de turismo,

tanto nacionales como extranjeros. Estas empresas podrán desarrollar, además, cualquiera de las siguientes actividades:

1. Venta de toda clase de servicios turísticos, como intermediarios entre los prestadores de los servicios y los usuarios, bajo remuneración por comisión;
2. Recepción y asistencia de turistas en los viajes y excursiones o durante su permanencia en el país;
3. Prestación de servicios turísticos en representación de otra empresa u operador;
4. Cualquier otro servicio que esté específicamente orientado a la captación de turistas hacia y dentro del país.

- **Obligaciones específicas para Operadores de Turismo Receptivo u Organizadores de Congresos o Convenciones**

Art. 28.- Las empresas turísticas de información que brinden sus servicios como Operadores de Turismo Receptivo u Organizadores de Congresos o Convenciones, además de las obligaciones generales del Art.11, estarán sujetas al cumplimiento de las siguientes obligaciones:

- a) Contar con personal especializado para la organización, asesoría y comercialización de los productos que ofrezcan a sus clientes;
- b) Poseer una oficina física permanente. Si la empresa atiende público en sus instalaciones, las mismas deberán contar con áreas adecuadas de recepción y atención, sala de espera, servicios básicos de atención y sanitarios.
- c) Proporcionar a sus clientes información completa, oportuna y veraz sobre los servicios que se ofrecen;
- d) Cumplir en todas sus partes con los contratos y convenios que celebren con sus clientes y demás entidades relacionadas con la misma actividad, debiendo además garantizar, en conjunto con los prestadores de servicios que contraten, la seguridad física, higiene y calidad de los servicios y actividades que se realizarán;
- e) Extender los documentos de pago con referencia exacta a los servicios que se obligan a prestar;

- f) Contar con la información y asesorar a sus clientes sobre los aspectos migratorios, aduanales y de salud exigidos por las autoridades competentes;
- g) Contar con mecanismos que aseguren la inmediata reparación o compensación a sus clientes por las deficiencias o incumplimientos en los servicios o actividades convenidas.

- **De los Guías Turísticos**

Art. 30.- Se reconoce como profesional en el área del guionaje o guía turístico en cualquiera de sus modalidades, aquella persona natural que tenga conocimiento, experiencia y competencia técnica para proporcionar orientación e información sobre el patrimonio cultural, natural y de los atractivos relacionados con el turismo, así como servicios de asistencia al turista.

- **Facilidades**

Art. 31.- Los guías turísticos, para la prestación de sus servicios, tendrán acceso a las áreas abiertas al público en los museos, monumentos, zonas arqueológicas y en general, a todo sitio de interés turístico, así como a las áreas públicas de recepción de los establecimientos de hospedaje, durante el desempeño de sus actividades, sujetándose en todo caso a las reglas de acceso y operación del establecimiento.

- **Información**

Art. 32.- El guía turístico en la prestación de sus servicios, deberá informar al turista, como mínimo, lo siguiente: a) Número máximo de personas que integrarán el grupo; b) Tarifa que se aplica si el servicio es contratado directamente con él; c) El o los idiomas en que se darán explicaciones; d) El tiempo de duración de sus servicios; y e) Los demás elementos que permitan al turista conocer con certeza el alcance de dichos servicios.

- **Obligaciones**

Art. 33.- Las personas naturales o jurídicas dedicadas al servicio de guías turísticos tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Cumplir con los convenios de servicio pactados con sus clientes;

- b) Velar que los guías observen una conducta adecuada en sus sitios de trabajo y no realicen sus labores bajo estado de embriaguez o influencia de estupefacientes;
- c) No obstaculizar el desarrollo de la actividad de otras empresas de servicios turísticos; y
- d) Cumplir con lo dispuesto en la Ley y su Reglamento.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Metodología de investigación

Para Sampieri (2014), indica que la metodología de la investigación se refiere al conjunto de prácticas, técnicas y herramientas sistemáticas que se utilizan para planificar, llevar a cabo y analizar una investigación de manera rigurosa y científica. Esta metodología ofrece un marco estructurado para abordar preguntas de investigación, recopilar datos pertinentes, analizar los resultados de la investigación y sacar conclusiones justificadas.

2.1.1. Método de investigación.

Según Sampieri (2014), las investigaciones cualitativas están basadas en una lógica y proceso inductivo, ya que en estas se explora y describe hasta generar perspectivas teóricas. Es decir, van de lo particular a lo general.

El método exploratorio es una elección útil para la investigación puesto que se utiliza cuando el objetivo es examinar un problema de investigación poco estudiado. Este método se caracteriza por ser flexible y abierto lo cual permite que los investigadores puedan adaptar sus técnicas durante el proceso de investigación, así mismo permite identificar patrones, tendencias y relaciones.

Dicho método permitirá obtener una comprensión inicial y detallada del fenómeno estudiado identificando variables y generando hipótesis para investigaciones futuras, esto se llevará a cabo por medio de las entrevistas realizadas a los clientes y los propietarios de la empresa.

2.1.2. Enfoque de investigación.

El tipo de enfoque a utilizar será cualitativo, la elección de llevar a cabo una investigación cualitativa se fundamenta en la realización de entrevistas con los propietarios de El Salvador Positive Tours y a un grupo de clientes que hayan vivido la experiencia de al menos un tour. Este enfoque busca capturar de manera detallada y exhaustiva las percepciones, opiniones, experiencias y conocimientos de los propietarios sobre diversos aspectos relacionados con la empresa y el plan

de marca a elaborar. Sampieri (2014), señala que la recolección y análisis de datos juega un papel crucial en la investigación, ya que permite refinar las preguntas a realizar o incluso descubrir nuevas interrogantes durante el proceso de interpretación.

Este método cualitativo brindará información relevante y detallada que ayudará a crear una comprensión más completa de la situación de la empresa y hacer sugerencias pertinentes para el desarrollo del plan de marca.

2.1.3 Tipo de investigación.

La elección del tipo de investigación es exploratorio-inductivo puesto que explora, describe y luego genera perspectivas teóricas, se va de lo particular a lo general. Este tipo de investigación permitirá recolectar los puntos de vistas de los participantes sus emociones, prioridades y experiencias.

La información recabada por medio de las entrevistas realizadas a los propietarios de la empresa, así como a clientes brindarán una visión amplia de los patrones, tendencias, percepciones y comportamientos que servirán para la formulación del plan de marca.

Esta metodología ayudará a comprender mejor la situación actual de la empresa y obtener una comprensión clara de dónde se encuentra en la industria turística, lo que facilitará la identificación de áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

2.1.4. Diseño de investigación.

La entrevista a profundidad bajo una estructura mixta combinará elementos de una entrevista estructurada con preguntas preestablecidas, con la flexibilidad de explorar áreas específicas con mayor profundidad a través de preguntas abiertas. Este enfoque de diseño fenomenológico permitirá obtener información detallada y precisa sobre los temas previamente definidos, mientras se facilita la exploración de aspectos adicionales que puedan surgir durante la entrevista. La estructura mixta asegurará que se cubran todos los puntos clave de manera sistemática, al tiempo que se fomenta la espontaneidad y la generación de ideas nuevas a partir de las respuestas del entrevistado. De esta manera, se garantiza una recopilación exhaustiva de datos

que servirán como base sólida para el análisis y la formulación de conclusiones en nuestra investigación.

2.1.5. Fuentes de investigación (primarias y secundarias).

Las fuentes de investigación proporcionan la base teórica, conceptual y empírica necesaria para respaldar y fundamentar los resultados y conclusiones de un estudio. Es esencial elegir y utilizar fuentes confiables y pertinentes que sean relevantes para el tema de investigación y que contribuyan a responder de manera precisa y completa a las preguntas de investigación.

Primaria

Según Sampieri (2018), las fuentes primarias son documentos o materiales creados por personas que vivieron o participaron en los eventos que se están investigando. También se conocen como fuentes primarias o directas. Estas fuentes proporcionan información de primera mano sobre un tema de investigación y no han sido interpretadas y analizadas por otros.

En la investigación se emplearán fuentes primarias, dado que la información será obtenida directamente de los propietarios de la empresa El Salvador Positive Tour y de un grupo de clientes de la misma agencia. Esta elección asegura la obtención de datos de primera mano y brinde una comprensión más profunda de los aspectos relevantes.

2.1.6. Técnicas e instrumento de investigación (cuantitativas y/o cualitativas).

Se utilizará técnica cualitativa, esta tiene como objetivo recopilar información sobre opiniones y percepciones de los participantes de las entrevistas, en este caso los propietarios de la empresa El Salvador Positive Tour y clientes de la marca.

Se utilizará la siguiente técnica:

Entrevista: según Sampieri (2014), la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta. Se puede definir como una reunión donde se conversa e intercambia información entre una o varias personas.

Elementos de la entrevista

- Título
- Objetivo
- Lugar
- Fecha
- Hora
- Sexo del entrevistado
- Nombre del entrevistado
- Cargo del entrevistado
- Preguntas del contenido

Instrumentos a utilizar

Los instrumentos que se utilizarán en la entrevista son:

- Cuestionario con preguntas preestablecidas
- Grabadora

2.2. Unidad de análisis

2.2.1. Determinación de unidad de análisis.

Propietarios de la empresa El Salvador Positive Tour y turistas extranjeros que hayan vivido la experiencia que brinda El Salvador Positive Tour al menos una vez.

2.3 Determinación del universo y la muestra

2.3.1. Cálculo muestral.

El enfoque de nuestra investigación está definido por una metodología no probabilística y prescinde de una estructura predefinida. Optamos por entrevistas a profundidad dirigidas a las tres personas encargadas de tomar decisiones clave en la empresa y turistas extranjeros que hayan vivido al menos una experiencia con el tour operador El Salvador Positive Tour.

La metodología no probabilística puede ser utilizada en diversas situaciones donde el investigador busca alcanzar objetivos específicos que no requieren una representación estadísticamente precisa de la población. Sampieri (2014) sugiere que se puede optar por una metodología no probabilística cuando el interés principal del estudio está centrado en comprender procesos, experiencias o fenómenos particulares dentro de un contexto específico, y cuando la accesibilidad a la población es limitada o el tamaño de la muestra no es una preocupación prioritaria. Además, la metodología no probabilística puede ser preferible cuando el investigador busca maximizar la relevancia de los casos seleccionados o cuando se necesita una muestra con características específicas para lograr los objetivos de investigación.

2.3.2. Fórmula a utilizar.

En un método no probabilístico, como la entrevista a profundidad, no se utiliza una fórmula para calcular el tamaño de la muestra porque la selección de los participantes no se basa en una probabilidad conocida de ser seleccionados. En cambio, en este tipo de metodología, los participantes se eligen de manera intencionada o por conveniencia, con el objetivo de obtener información rica y detallada sobre el tema de estudio. En el caso de la investigación, como se menciona será a los propietarios de El Salvador Positive Tour y a turistas extranjeros que hayan adquirido de los servicios del tour operador al menos una vez, dado que la entrevista a profundidad busca explorar a fondo las percepciones, experiencias y opiniones de los participantes, por lo que el énfasis está en la calidad de la información recopilada más que en la representatividad estadística de la muestra.

2.3.4. Operatividad de la investigación

En la tabla 12 se presenta el cronograma de actividades realizadas en el transcurso de la investigación en el año 2023.

Tabla 12

Cronograma de actividades del plan de trabajo. Año 2023

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE TRABAJO																																				
AÑO	2023																																			
MESES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPT.				OCTUBRE				NOV.				DIC.			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Inicio de proceso de graduación Tesis																																				
Asesorías iniciales																																				
Elección de empresa para la investigación																																				
Formulación y presentación de ideas de investigación																																				
Aprobación de tema de trabajo de investigación																																				
Desarrollo de Capítulo I																																				
Primera entrega de Capítulo I																																				
Asesorías																																				

Fuente: elaboración propia.

Nota: Se muestran las actividades realizadas durante el año 2023 para el desarrollo de la investigación.

CAPITULO III. APORTE A LA INVESTIGACIÓN

3.1 Procesamiento de la información

En esta sección se muestran los resultados de las entrevistas efectuadas a los colaboradores de la empresa El Salvador Positive Tour, además de las realizadas a los clientes. Se realizará un análisis que ayudará con la resolución de los objetivos de la investigación.

En la tabla 14 se presentan los análisis de entrevistas realizadas a los 3 propietarios de El Salvador Positive Tour.

Tabla 14

Análisis de entrevistas a propietarios de El Salvador Positive Tour.

Preguntas	Análisis
Pregunta 1: ¿Qué canales de promoción utilizan actualmente para llegar a los posibles clientes?	La mayoría de los entrevistados mencionaron que sus canales de promoción más frecuentes son el sitio web, visitas a hoteles para promocionar sus tours, boca a boca, TripAdvisor. Además de las redes sociales, siendo más utilizadas: Instagram, Facebook y TikTok.
Pregunta 2: ¿Desde cuándo se implementaron los canales de promoción digitales en la empresa?	El total de entrevistados indicó que implementaron los canales digitales para promoción de su empresa desde el inicio de sus operaciones.
Pregunta 3: ¿Cómo evalúan la efectividad de cada canal de promoción utilizado por la empresa?	La mayoría de entrevistados mencionan una muy buena efectividad de sus canales digitales para llegar al público meta, sobre todo mencionan que dentro de sus estrategias generan tráfico a su página web, debido a que es ahí donde pueden adquirir los paquetes turísticos.
Pregunta 4: ¿Han realizado alguna investigación o análisis previo para identificar los canales de promoción más adecuados para su mercado objetivo?	Los entrevistados determinaron que sí se han realizado estudios de las preferencias y comportamientos de clientes, analizando datos demográficos e históricos de sus clientes, así como las tendencias actuales en el sector turístico. Se ha evaluado la efectividad de diferentes plataformas, como: redes sociales y pautas, para maximizar el alcance de la marca.

-
- Pregunta 5: Desde sus inicios ¿cuánto han aumentado los clientes con la implementación de los canales de promoción?
- Todos los entrevistados coincidieron en que el uso de redes sociales y su página web han generado un aumento significativo en el número de clientes. Si bien al principio ya contaban con un volumen considerable de reservas, estos canales de promoción han incrementado aún más la demanda, con reservas que van desde tours para el día siguiente hasta aquellas programadas con varios meses de anticipación.
- Pregunta 6: ¿Cuál es el tiempo de respuesta promedio actual a las consultas de los clientes en los canales de promoción?
- En su totalidad, los entrevistados comentan que los clientes realizan sus reservas en el sitio web de El Salvador Positive Tour sin esperar a que algún empleado los atienda, debido a que siguiendo los pasos del sitio web pueden completar sin problema su reserva. Al haber realizado la reserva el equipo se pone en contacto con los clientes una noche antes del tour.
- Pregunta 7: ¿Qué canales de promoción de clientes son más efectivos para su empresa en términos de conversión?
- La mayoría de los entrevistados mencionan que la plataforma que más les genera conversión de clientes es el sitio web.
- Pregunta 8: ¿Cómo considera que es el nivel actual de reconocimiento de la marca de su empresa entre los consumidores y cómo lo miden?
- Los entrevistados concordaron que miden el reconocimiento de su marca a través de las reseñas que los clientes dejan sobre los distintos tours que ofrecen. Además, en las páginas web donde se promocionan, han alcanzado posiciones destacadas en los rankings, ocupando regularmente el primer o segundo lugar. Incluso han recibido reconocimientos como uno de los mejores operadores de tours según el destino elegido por los clientes. Actualmente, se posicionan en el segundo lugar en el ranking de los mejores operadores de tours, en comparación con sus competidores.
- Pregunta 9: ¿Cómo se diferencian de la competencia en términos de reconocimiento de marca y qué acciones toman para mantener esa ventaja?
- La mayoría de entrevistados concuerdan que el mayor diferenciador entre la competencia son los guías que acompañan a los grupos turísticos, debido a que, para laborar en la agencia, deben cumplir con requisitos importantes, como: ser bilingües, que posea conocimiento en historia, especialización en algún área relacionada al turismo. Además, brindar una buena atención al cliente y todo aquello que pueda garantizar una buena experiencia al consumidor.
-

Pregunta 10: ¿Qué papel juegan las redes sociales y otras plataformas digitales en la promoción y el reconocimiento de la marca?	Los entrevistados determinaron que sus plataformas digitales juegan un papel crucial en el posicionamiento de su marca puesto que por medio de ello pueden conectar con su segmento de mercado, les facilita la comunicación con los clientes. Además, al ser un tour operadora por medio de Instagram y TikTok muestran videos y fotos atractivas de los destinos y experiencias que ofrecen con el objetivo de captar la atención de futuros clientes de manera efectiva.
Pregunta 11: Según los testimonios de los clientes, ¿cuál es su percepción sobre la calidad percibida de la marca entre los consumidores y cómo la evalúan?	Los entrevistados mencionaron que otro canal efectivo para llegar a clientes potenciales es el boca a boca. Una de sus mayores ventajas es que los clientes que han viajado con ellos suelen compartir publicaciones sobre sus destinos, etiquetando a la empresa en historias o videos, lo que ha atraído a más clientes interesados. Además, los comentarios en redes sociales y en su página web, donde los viajeros describen sus experiencias, han contribuido a generar confianza en la calidad de los servicios ofrecidos. Hasta el momento, esto ha fortalecido significativamente el reconocimiento de la marca.
Pregunta 12: Según los testimonios de los clientes, ¿cómo creen que la calidad percibida de la marca impacta en la lealtad del cliente y en la reputación de la empresa?	Los entrevistados confirmaron que los comentarios tienen un impacto significativo en la reputación de la empresa. Señalan que un mal comentario en sus plataformas digitales puede influir negativamente en la percepción de los clientes potenciales, quienes podrían decidir no contratar sus servicios si consideran que no se cumple con las expectativas. Aunque han recibido algunas reseñas negativas, tras analizarlas, identificaron que en la mayoría de los casos provienen de personas que no adquirieron un tour, sino de quienes hicieron consultas fuera del horario laboral o cuando no había disponibilidad para el destino deseado. Hasta el momento, no han recibido comentarios negativos de clientes que hayan realizado el tour, y destacan que cada reseña es clave para la percepción de la marca.
Pregunta 13: ¿Cómo describiría la posición actual de su marca en el mercado en comparación con sus competidores directos?	Los entrevistados nos mencionan que, a pesar de ser una marca joven, con solo 6 años en el mercado, han logrado un posicionamiento en constante crecimiento que la diferencia de otro tour operador con más experiencia. Actualmente, ocupan los primeros lugares en una de las plataformas de calificación muy frecuentada por los turistas que es TripAdvisor, destacándose por ofrecer una buena calidad en el servicio

	dentro de los tours. Este reconocimiento muestra el compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente.
Pregunta 14: ¿Cuáles consideran que son los principales puntos fuertes de su marca en relación con la competencia?	Los entrevistados destacaron que uno de sus principales puntos fuertes es que todos sus guías son licenciados en turismo, con especializaciones en distintas áreas del sector. Además, cuentan con vehículos de transporte nuevos, lo que garantiza comodidad y seguridad para los clientes. También subrayan la excelente presentación de sus guías, tanto en su apariencia profesional como en el servicio personalizado que brindan, ofreciendo seguimiento continuo al cliente antes, durante y después del viaje. Además, mencionaron que sus guías reciben capacitaciones constantes sobre temas culturales que ayudan a brindar un mejor servicio a sus clientes.
Pregunta 15: ¿Han identificado áreas específicas en las que su marca necesita mejorar para mantenerse competitiva?	Los entrevistados coincidieron en que el posicionamiento de la marca en los medios digitales es bueno, pero expresaron su deseo de que sea aún más alto. Consideran que una mayor visibilidad ante clientes potenciales no solo ampliaría el alcance, sino que también fortalecería la confianza en la marca. Eso permitiría comunicar de manera más efectiva la propuesta de valor y establecer lazos más sólidos con la audiencia.
Pregunta 16: ¿Tienen algún objetivo específico en términos de posicionamiento de marca con respecto a la competencia y cómo planean alcanzar en el futuro?	Todos los entrevistados coincidieron en un mismo objetivo, que la empresa logre convertirse en la opción número uno entre los operadores turísticos y los clientes obtengan una experiencia positiva, tanto, como para impulsarlos a realizar comentarios positivos en las diferentes plataformas digitales o fomentar las recomendaciones de boca en boca. Como parte de estrategias futuras, consideran contratar servicios de agencias digitales que les ayuden a aumentar la visibilidad de la marca y alcanzar un mayor reconocimiento en el mercado.
Pregunta 17: ¿Qué medidas específicas ha tomado su empresa para demostrar su compromiso con la sostenibilidad en sus operaciones y prácticas comerciales?	Los entrevistados señalaron que su enfoque en sostenibilidad, por el momento, se ha centrado en el ámbito cultural. Actualmente, patrocinan un kínder en Nahuizalco que enseña náhuatl, proporcionando recursos como material didáctico y organizando actividades recreativas, contribuyendo de esta manera a la preservación de la cultura local. Además, mencionaron que habían iniciado un programa de reforestación en parques y áreas protegidas, pero este proyecto ha sido temporalmente

	suspendido. Reconocen que este es un aspecto clave que esperan retomar como parte de su compromiso con la sostenibilidad ambiental.
Pregunta 18: ¿Han buscado activamente obtener certificaciones oficiales que respalden su compromiso con la sostenibilidad? En caso afirmativo, ¿cuáles?	Los entrevistados manifestaron que obtener certificaciones es muy importante, ya que hoy en día, los clientes son más conscientes del impacto ambiental y estos buscan empresas comprometidas con prácticas sostenibles. Las certificaciones de interés por la empresa son: “Rainforest Alliance” y “Green Globe”.
Pregunta 19: ¿Cómo creen que la obtención de certificaciones oficiales de sostenibilidad podría beneficiar a su empresa en términos de credibilidad y reputación en el mercado?	La mayoría de los entrevistados señalaron que obtener estas certificaciones les beneficiaría significativamente, ya que no solo continuarían contribuyendo al medio ambiente y al bienestar social, sino que también mejorarían la imagen de la marca. Muchos de sus clientes y personas interesadas en los tours valoran de manera positiva estos compromisos, y si se promovieran en sus redes sociales, generarían un impacto favorable. Además, esto les permitiría diferenciarse de sus competidores y fortalecer su posicionamiento en el mercado.
Pregunta 20: ¿Han experimentado algún beneficio tangible como resultado de su compromiso con la sostenibilidad, incluso sin contar con certificaciones?	Los entrevistados señalaron que uno de los principales beneficios tangibles de su compromiso con la sostenibilidad es que actúa como un diferenciador clave en un mercado altamente competitivo. Como tour operadora, destacan por su apoyo a un jardín de infancia donde se enseña el idioma náhuatl, un aspecto cultural de gran relevancia en El Salvador. Esta iniciativa no solo preserva una parte importante del patrimonio cultural del país, sino que también es muy apreciada por los turistas extranjeros, quienes valoran y admiran el respaldo activo a la cultura local.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra en análisis cualitativo de la entrevista realizada a los propietarios de El Salvador Positive Tours.

En la tabla 15 se muestran los análisis de las entrevistas realizadas a 8 clientes de la empresa El Salvador Positive Tour.

Tabla 15*Análisis de entrevistas a clientes de El Salvador Positive Tour.*

Preguntas	Análisis
Pregunta 1: ¿Qué tipo de experiencias turísticas buscas en El Salvador?	La mayoría de los clientes mencionaron que lo que más buscan en el país es el Surf, además de la naturaleza.
Pregunta 2: ¿Qué es lo que más te atrae de visitar El Salvador?	Todos los entrevistados coincidieron en que los principales atractivos de visitar El Salvador son su rica cultura, las playas, el surf y la gastronomía.
Pregunta 3: ¿Cómo escuchaste por primera vez sobre las opciones de turismo en El Salvador?	La mayoría de entrevistados mencionan que escucharon del país gracias al Surf, mientras una pequeña parte mencionan que fue gracias a conocidos o redes sociales.
Pregunta 4: ¿Cuáles son tus expectativas al contratar una agencia de tours?	La mayoría de entrevistados comentaron que sus expectativas son tener una buena experiencia al conocer el país, además de buena organización para cumplir con el recorrido.
Pregunta 5: ¿Qué factores consideras al elegir una agencia de turismo?	Todos los entrevistados indicaron que revisan los comentarios y reseñas de plataformas digitales, especialmente en TripAdvisor.
Pregunta 6: ¿Consideras que las agencias de turismo locales ofrecen precios atractivos en sus paquetes turísticos?	Todos los entrevistados indicaron que no todas las agencias turísticas tienen precios accesibles, siempre buscan en TripAdvisor una agencia que se ajuste a su presupuesto y experiencias deseadas.
Pregunta 7: ¿Qué importancia le das al compromiso de la agencia con la sostenibilidad y el turismo responsable?	El total de entrevistados mencionan que es muy importante para ellos que una agencia apoye la sostenibilidad y turismo responsable.
Pregunta 8: ¿Qué te haría recomendar una agencia de turismo a otros?	La respuesta de todos los entrevistados indicaron que lo que los haría recomendar una agencia será la experiencia del guía turístico, la buena comunicación con la agencia, que la experiencia sea divertida y un viaje cómodo.

Pregunta 9: ¿Qué puede influir en su decisión de compra? (Autenticidad, confort, exclusividad u otros aspectos).	La mayoría de entrevistados comentaron que entre sus factores principales que pueden influir su decisión de compra es el confort y comodidad al realizar el tour, además de ser una experiencia única y personalizada con grupos pequeños.
Pregunta 10: ¿Qué te haría dudar o reconsiderar la contratación de una agencia de tours en El Salvador?	Todos los entrevistados comentaron que no volverían a contratar una agencia turística si la experiencia no cumplió con sus expectativas en relación al precio pagado.
Pregunta 11: ¿Qué información adicional necesitarías antes de tomar la decisión de contratar un tour?	La mitad de los entrevistados mencionan que les gustaría saber el tamaño del grupo, ya que prefieren viajar con grupos pequeños para que la experiencia sea más personalizada. Mientras que la otra parte mencionan que la información brindada cumplió sus expectativas.
Pregunta 12: ¿Cómo te gustaría que fuera la comunicación con la agencia antes, durante y después del tour?	La mayoría de los entrevistados expresó que valoran una comunicación efectiva y que se les proporcione la información de manera oportuna.

PREGUNTAS SOBRE EL TOUR OPERADOR

Pregunta 1: ¿Cómo te enteraste de la existencia de la agencia El Salvador Positive Tour?	El total de los participantes comentaron que se enteraron de la agencia en TripAdvisor.
Pregunta 2: ¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando piensas en la marca?	La gran parte de entrevistados mencionan que al escuchar de la marca ellos piensan en una experiencia positiva, además consideran que es muy fácil de recordar.
Pregunta 3: ¿Qué medios utilizas normalmente para informarte sobre agencias de turismo como Positive Tour?	La mayor proporción de los entrevistados comentó que además de TripAdvisor, sus medios para informarse son Google, Instagram, Snapchat y TikTok.
Pregunta 4: ¿Has visto publicidad o comentarios sobre Positive Tour en esos medios?	La mayoría de las personas entrevistadas comentaron que no han visto publicidad de la marca.

Pregunta 5: ¿Te parece que Positive Tour ofrece opciones de turismo atractivas en comparación con otras opciones?	Una gran parte de entrevistados mencionan que esta fue su primera agencia de turismo en el país, pero que en general todo les pareció muy bien.
Pregunta 6: ¿Qué factores podrían hacerte considerar a Positive Tour como tu agencia de elección?	La mayoría de entrevistados mencionaron que los factores que le haría considerar la agencia como la de su elección es que les brinde una buena experiencia, divertida y les hagan conocer los detalles del país.
Pregunta 7: ¿Hay algún aspecto de Positive Tour que te haga dudar en elegirla para tu próximo viaje?	El total de entrevistados coincidieron en que no hay algún aspecto por mejorar, ya que dentro su experiencia todo estuvo muy bien.
Pregunta 8: ¿Cómo te sientes con respecto al compromiso de Positive Tour con la sostenibilidad y el turismo responsable?	La mayoría de los entrevistados comentó que consideran muy positivo el tema, aunque muchos no lo conocían debido a la falta de publicidad al respecto. Sin embargo, ahora que están informados, creen que mejora aún más la percepción de la marca.
Pregunta 9: ¿Conoces otras agencias de turismo en El Salvador? Sí o no	Gran parte de los encuestados mencionan que no conocen otra agencia en el país.
Pregunta 10: ¿Cómo compararías a Positive Tour con otras agencias de tours que conoces en El Salvador?	La mayoría de entrevistados mencionan que no conocen otra agencia en el país, sin embargo, un entrevistado nos comenta que anteriormente sí viajó con otra agencia y que ambas experiencias fueron similares y muy buenas, así que le gustaron mucho ambas agencias.
Pregunta 11: Si has utilizado otras agencias de turismo, ¿qué lecciones crees que Positive Tour podría aprender de ellas?	La mayoría de entrevistados mencionaron que no conocen otra agencia de turismo en El Salvador, pero que todo les pareció muy bien.
Pregunta 12: ¿Hay algo que Positive Tour podría hacer para mejorar su reconocimiento entre posibles clientes como tú?	Una parte de los entrevistados mencionan que les gustaría ver más publicaciones y que muestre las experiencias de sus tours. El resto de entrevistados mencionaron que todo les pareció bien.

Pregunta 13: ¿Estarías dispuesto a contratar un servicio con Positive Tour para tu próximo viaje a El Salvador?	Todos los entrevistados indicaron que sí estarían dispuestos a contratar los servicios de Positive Tour en su próxima visita al país.
Pregunta 14: ¿Recomendarías a Positive Tour a tus amigos o familiares?	El total de entrevistados coincidieron en que recomendarían a la agencia de turismo con sus amigos o familiares que viajen al país.
Pregunta 15: ¿Qué valor adicional crees que Positive Tour podría ofrecerte para que la prefieras sobre otras agencias? (Servicios personalizados, descuentos, o mayor información previa al viaje).	Todos los entrevistados manifestaron que les gustaría recibir descuentos, ya sea en función del número de personas o al contratar nuevamente los servicios.
Pregunta 16: ¿Qué opinas sobre la posibilidad de recibir promociones o noticias de Positive Tour a través de medios digitales (email, redes sociales, etc.)?	Una amplia mayoría de los encuestados manifestó que no les gustaría recibir correos electrónicos o información sobre tours, ya que consideran que no siempre tienen interés en visitar el país. Por otro lado, una minoría indicó que sí les resultaría útil obtener detalles sobre tours, ya que esto podría motivarlos a considerar una nueva visita.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra en análisis cualitativo de la entrevista realizada a los clientes de El Salvador Positive Tours.

3.2 Plan de solución

En esta sección, nos centraremos en elaborar las soluciones sugeridas para cumplir con los objetivos propuestos. A través de un análisis detallado y la implementación de estrategias específicas, buscamos resolver de manera efectiva los retos identificados.

3.2.1. Desarrollo de plan de acción de canales de promoción.

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación y difusión importante para el ámbito empresarial, ya que les permite comunicar información relevante a sus usuarios de forma dinámica, interactiva y cambiante. Además, facilitan la creación de comunidades alrededor de la marca, permitiendo una relación más cercana con los clientes. Su

capacidad para segmentar audiencias también permite que las empresas lleguen de manera más efectiva a su público objetivo, optimizando sus esfuerzos.

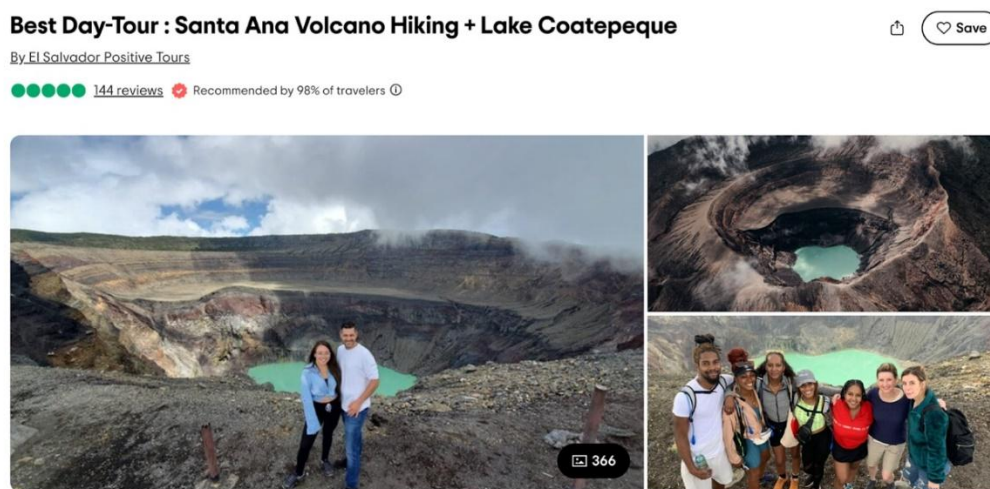
Permiten a las empresas tener relaciones sólidas con sus clientes y comunidades, comunicar de forma clara sus servicios, aumentar visibilidad de la marca y crear lazos cercanos que pueden medirse a través del engagement. Además, son una base sólida de data que pueden tomarse como puntos de referencia para la toma de decisiones dentro de una marca y mejorar el posicionamiento y exposición de la misma.

El Salvador Positive Tour cuenta con diferentes plataformas digitales que le ayudan a promover sus servicios al público meta, aunque se ha identificado que algunas de las redes sociales no reciben la atención necesaria para su adecuada actualización y gestión. Mostramos a continuación las plataformas digitales utilizadas por la empresa:

- **TripAdvisor**

Figura 12

Canal de promoción: TripAdvisor.



Nota. Imagen tomada del sitio TripAdvisor.

- Sitio Web

Figura 13

Canal de promoción: SitioWeb.

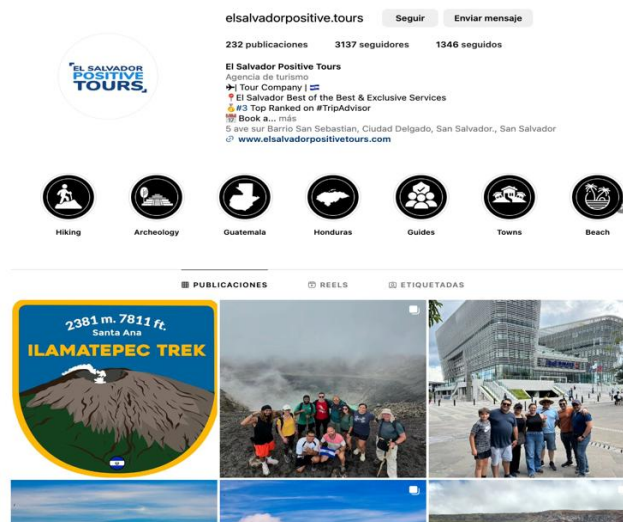


Nota. Imagen tomada del sitio web oficial de la empresa.

- Instagram

Figura 14

Canal de promoción: Instagram.



Nota. Imagen tomada de la página oficial de Instagram de la empresa.

- Facebook

Figura 15

Canal de promoción: Facebook.

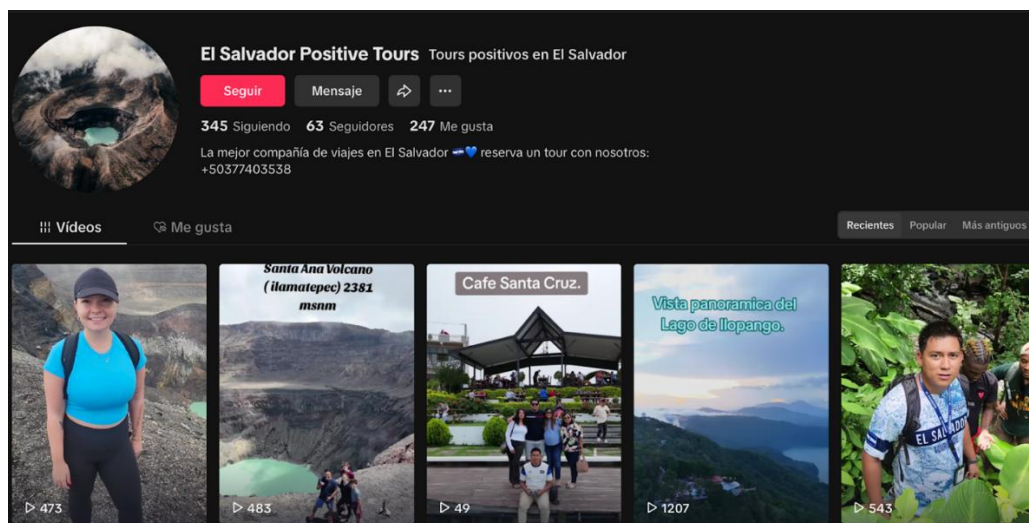


Nota. Imagen tomada del perfil de Facebook oficial de la empresa.

- TikTok

Figura 16

Canal de promoción: TikTok.



Nota. Imagen tomada del perfil de TikTok oficial de la empresa

- Redes primarias:

Las plataformas digitales utilizadas con mayor frecuencia y que representan un alto porcentaje de utilidad para la marca son: TripAdvisor y el sitio web de la marca El Salvador Positive Tour.

- **Redes secundarias:**

Se ha identificado que, las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok son consideradas secundarias, debido a que, según la investigación desarrollada, estas plataformas no reciben un mantenimiento continuo que permita aumentar la visibilidad de la marca.

Aunque las plataformas primarias actualmente cumplen su función principal de dar exposición a la marca y facilitar el proceso de compra de los usuarios, sin duda, las redes sociales, consideradas aquí como secundarias, deberían jugar un papel importante en la estrategia de comunicación. Por ello, se proponen las siguientes tácticas para potenciar estas plataformas y aumentar el reconocimiento de la marca, con el objetivo de lograr un retorno favorable sobre la inversión propuesta.

1. Estrategia de comunicación en redes sociales.

En la tabla 16 se presenta la primera estrategia de comunicación propuesta para las redes sociales de El Salvador Positive Tour.

Tabla 16

Primer táctica para estrategia de comunicación en redes sociales.

Táctica #1
Flujo de publicación en Redes Sociales.
Descripción
Aumentar la consistencia y el número de publicaciones en las principales plataformas de redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) para mantener una presencia activa. Publicar contenido relevante, interactivo y atractivo como descuentos especiales o experiencias nuevas, contenido que refleje la identidad de la marca y fomente la interacción con el público.

Recursos a utilizar

- Equipo de marketing digital;
 - Diseñadores gráficos;
 - Herramientas de programación de redes (Meta Business Suite);
 - Calendario editorial; y,
 - Fotografía y video.
-

Periodo de ejecución

De manera continua:

- Diario para historias;
- 3 a 5 veces por semana en el feed; y,
- Revisión mensual para ajustar el contenido.

Se propone iniciar en enero hasta diciembre de 2025.

Costo estimado

Contratación de servicios en agencia digital \$1000.

Fuente: elaboración propia.

Nota: Se muestra a detalle la primera táctica a implementar en el cumplimiento de la estrategia de comunicación.

En la tabla 17 se presenta la segunda estrategia de comunicación propuesta para las redes sociales de El Salvador Positive Tour.

Tabla 17

Segunda táctica para estrategia de comunicación en redes sociales.

Táctica #2

Colaboración con micro influencers.

Descripción

Colaborar con micro influencers (aquellos con entre 5,000 y 50,000 seguidores) que tengan un alto engagement y una audiencia alineada con el perfil de la marca. El objetivo es que los influencers promuevan la marca a través de publicaciones, historias y reseñas auténticas que generen confianza en sus seguidores.

Recursos a utilizar

-
- Equipo a cargo de la gestión y negociación;
 - Lista de micro influencers relevantes;
 - Presupuesto para compensación o intercambio de productos; y,
 - Brief creativo para influencers.
-

Periodo de Ejecución

Una contratación cada 3 meses comenzando en enero de 2025.

Costo estimado

Propuesta de perfil de micro influencer: Michelle Regalado

Usuario de Instagram: miichi_rg

Seguidores: 26.3 K

Contenido: 1 video Reel

Costo: \$100

Fuente: elaboración propia.

Nota: Se muestra a detalle la segunda táctica a implementar en el cumplimiento de la estrategia de comunicación.

En la tabla 18 se presenta la tercera estrategia de comunicación propuesta para las redes sociales de El Salvador Positive Tour.

Tabla 18

Tercer táctica para estrategia de comunicación en redes sociales.

Táctica #3

Colaboración con influencers masivos.

Descripción

Colaborar con influencers masivos (aquellos con más de 100,000 seguidores) para aumentar la visibilidad y el alcance de la marca a una audiencia amplia. Estos influencers publicarán contenido promocional sobre la marca, integrando reseñas, experiencias y menciones en sus plataformas principales.

Recursos a utilizar

-
- Equipo de marketing para coordinación y negociación;
 - Presupuesto elevado para compensación;
 - Brief creativo detallado; y,
 - KPIs de campaña para medición de impacto.
-

Periodo de ejecución

Una contratación cada 6 meses comenzando en enero de 2025.

Costo estimado

Perfil propuesto de influencer masivo: Yessica Cárcamo

Usuario de Instagram: yessicarcamo

Seguidores: 404K

Contenido: 1 video Reel

Costo: \$700

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se muestra a detalle la tercera táctica a implementar en el cumplimiento de la estrategia de comunicación.

En la tabla 19 se presenta la cuarta estrategia de comunicación propuesta para las redes sociales de El Salvador Positive Tour.

Tabla 19

Cuarta táctica para estrategia de comunicación en redes sociales.

Táctica #4

Campaña de anuncios online.

Descripción

Implementar una estrategia de pauta digital para aumentar la visibilidad de la marca a través de anuncios pagados en plataformas como Google Ads, Facebook Ads, Instagram y YouTube. El objetivo es dirigir tráfico segmentado al sitio web y redes sociales, aumentando las conversiones.

La pauta digital será segmentada geográficamente según el público meta, es decir, en zonas de Estados Unidos.

Recursos a utilizar

-
- Presupuesto para anuncios pagados;
 - Equipo de marketing digital;
 - Herramientas de segmentación y análisis (Google Analytics, Meta Ads Manager); y,
 - Diseño gráfico y contenido para anuncios.
-

Periodo de ejecución

Campaña de 6 meses.

Esta estrategia se propone comenzar en enero hasta junio de 2025.

Costo estimado

Costo: \$400

Fuente: elaboración propia.

Nota: Se muestra a detalle la cuarta táctica a implementar en el cumplimiento de la estrategia de comunicación.

3.2.2. Análisis de la propuesta de valor de la empresa El Salvador Positive Tour.

La propuesta de valor es fundamental para una empresa, ya que define claramente la diferencia de sus competidores y por qué los clientes deberían elegirla. La propuesta comunica lo que la empresa ofrece, alineándose con las necesidades, deseos y expectativas del público objetivo. Una propuesta de valor efectiva no solo logra atraer y retener clientes, sino que también fortalece la lealtad y genera confianza en la marca. Además, ayuda a facilitar que los clientes recuerden y reconozcan la marca.

Es por ello que El Salvador Positive Tour, busca ofrecer una propuesta de valor que les permita ser diferenciadores entre sus competidores.

Las acciones que realiza El Salvador Positive Tour como propuesta de valor son:

- **Programa de apoyo lingüístico náhuatl.**

La agencia turística brinda patrocinio al kindergarten ‘Cuna náhuatl’ en el municipio de Nahuizalco departamento de Sonsonate, donde se enseña el idioma náhuatl. Este es un proyecto que busca rescatar y cuidar la lengua nativa náhuatl pipil. El Salvador Positive Tour proporciona apoyo con material didáctico y organizan actividades recreativas para los niños. Como parte del

tour en la Ruta de las Flores, los turistas tienen la oportunidad de conocer el kindergarten, enriqueciendo su experiencia al interactuar con la cultura local y apoyar por medio de los tours que adquieren este proyecto cultural.

Figura 17

Kindergarten Cuna Nahuatl.



Nota. Imagen tomada del perfil de Facebook oficial de la empresa.

- **Reforestación ambiental.**

La reforestación tiene múltiples beneficios positivos que van más allá de simplemente plantar árboles. Estos incluyen la reducción del cambio climático y la preservación de la biodiversidad, la generación de recursos renovables y la mejora de la calidad de vida.

Sirven como hogar y refugio para muchas especies de vida silvestre. La interacción entre plantas, animales y microorganismos crea ecosistemas equilibrados y protege las especies en peligro, preservando la riqueza biológica del planeta.

El Salvador Positive Tours, es una marca que entiende la importancia de este tema medioambiental, es por esto que inició su proyecto de sostenibilidad con la iniciativa de plantar un árbol por cada tour, lo que en sus primeros años ayudó a establecer su identidad como una marca de ecoturismo.

Aunque esta actividad se llevó a cabo durante sus inicios, con el tiempo fue relegada para dar paso a otras iniciativas. No obstante, la empresa siempre ha tenido en su planificación futura la intención de retomar esta actividad de restauración forestal, dándole mayor exposición en sus plataformas digitales y de esta manera generar un mayor impacto en sus consumidores, autodenominándose una marca eco-sostenible. De esta manera, los turistas podrán apreciar este compromiso con el medio ambiente como un valor añadido al elegir a Positive Tours como su mejor opción en el sector del ecoturismo.

Dicha característica busca brindar una imagen positiva ante sus clientes y preservar el medio ambiente, parte de las acciones para contribuir a la sostenibilidad ambiental son:

- Plantar un árbol en cada tour.
- Hacer conciencia a sus clientes de la importancia de no botar basura en el transcurso del viaje.
- Practicar el reciclaje.
- Programar visitas hacia un destino turístico y recolectar la basura que se encuentre en dicho lugar.

Figura 18

Plantación de árboles por turista.



Nota. Imagen tomada del sitio web oficial de la empresa.

Las certificaciones ambientales pueden jugar un papel importante para respaldar y validar el compromiso de una marca que se autodenomina "eco-sostenible". No solo dan credibilidad a los

consumidores, sino que también demuestran que las prácticas de la empresa cumplen con estándares mundialmente reconocidos. Estas certificaciones fomentan la confianza y diferencian a las marcas en un mercado cada vez más competitivo. Además, pueden abrir nuevas oportunidades en mercados globales y aumentar la lealtad de los consumidores que buscan opciones ecológicamente conscientes.

Algunas de las certificaciones que contribuyen al turismo sostenible son:

- **Certificación de Sostenibilidad Turística (CST):** Avalada por organismos como la Organización Mundial del Turismo.

Es un programa que pretende la certificación de empresas turísticas de acuerdo a una normativa propia del ICT, para medir el nivel de sostenibilidad de su operación. Esta certificación toma en cuenta la gestión de la sostenibilidad, la calidad del servicio, los problemas de seguridad y el desarrollo de colaboradores, el manejo de infraestructuras y equipamientos y el cumplimiento de las regulaciones.

Se evalúan criterios sobre los efectos socioeconómicos, el apoyo al desarrollo de la comunidad y la equidad de género, y la contribución al desarrollo y difusión de la cultura local. Se examinan los sistemas y procedimientos internos de la empresa, como el manejo de desechos y la implementación de tecnologías que ahorran energía y agua.

- **Rainforest Alliance Certified:** Reconoce prácticas sostenibles en conservación y responsabilidad social.

El sello Rainforest Alliance Certified es un símbolo de altos estándares internacionalmente reconocidos. Son miembros de la Alianza ISEAL, una organización que apoya los estándares de sostenibilidad.

Al poseer dicha certificación, la reputación mejora, lo que aumenta la confianza y la lealtad de los clientes al compartir su compromiso de sostenibilidad con ellos.

- **Green Globe:** Enfocada en la sostenibilidad ambiental, social y económica.

La certificación "Green Globe" ofrece una variedad de ventajas. Al ser una certificación respetada en sostenibilidad, mejora el reconocimiento internacional y la reputación de la empresa. Además, demuestra su compromiso con prácticas sostenibles, lo que aumenta la credibilidad. La certificación mejora la eficiencia operativa al optimizar el uso de recursos, reduciendo los costos. Finalmente, atrae a viajeros más conscientes que buscan opciones responsables, lo que aumenta la competencia en un mercado turístico cada vez más preocupado por la sostenibilidad.

- **Travelife.**

La certificación radica en la promoción de prácticas sostenibles en el sector turístico, brindando capacitación y asesoría en la implementación de herramientas que ayuden a sus miembros a mejorar sus impactos sociales, ambientales y económicos. Esta certificación de sostenibilidad está acreditada por el Consejo Mundial de Turismo Sostenible (GSTC) avalado por la ONU, y además cumple con la Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social Corporativa.

Travelife ha sido diseñado como un sistema justo y asequible que ayuda a operadores turísticos y agencias de viajes a mejorar en la gestión ambiental y social mediante el cumplimiento de criterios de sostenibilidad.

3.2.3. Plan de Marca para la empresa El Salvador Positive Tour.

a. Generalidades

Un plan de marca contribuye a delinear la identidad de una empresa, definiendo su misión, visión y principios esenciales. Esta transparencia es esencial para que tanto los trabajadores como los consumidores entiendan qué simboliza la compañía y qué la diferencia de sus competidores. Una identidad de marca claramente establecida permite una comunicación consistente de la propuesta de valor, garantizando que todos los esfuerzos de marketing estén en sintonía con los principios y metas de la compañía.

El sector del turismo es extremadamente competitivo, con una gran cantidad de operadores que brindan experiencias parecidas. Un plan de marca efectivo posibilita que Positive Tours se distinga de sus rivales al destacar sus atributos singulares, tales como su dedicación al turismo sostenible y su énfasis en la autenticidad cultural. Esta distinción es esencial para captar a un público meta que persigue experiencias singulares y responsables, lo que permite a la compañía sobresalir en un mercado saturado.

Un plan de marca correctamente implementado puede tener un impacto considerable en la visión que los clientes tienen de El Salvador Positive Tours. Al transmitir eficazmente sus proyectos sustentables y su efecto beneficioso en las comunidades locales, la compañía puede generar confianza y credibilidad entre los visitantes. Las críticas favorables y el prestigio de la marca, promovidos por una estrategia de marca sólida, son elementos cruciales en la elección de los clientes al seleccionar un operador de turismo.

b. Alcance de la propuesta

El sector turístico está en constante cambio y evolución, por lo cual poseer un plan de marca ayuda a establecer una identidad clara y atractiva que ayuda a diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Por medio de ello se definirá la propuesta de valor que resalta aspectos diferenciadores, lo cual permitirá plantearse como la empresa quiere ser percibida y como eso contribuirá a conectar con el público objetivo. Esto se traduce en un aumento en la lealtad de los clientes al mejorar su experiencia.

El plan de marca se centrará en analizar su situación actual en donde se identificarán áreas claves de mejora en su posicionamiento, así como su percepción de marca, al igual que su competitividad. Se definirán objetivos claros que den como resultado el reconocimiento de la marca, así como la lealtad de los turistas por medio de diferentes estrategias. Todos estos elementos fortalecerán la presencia de la empresa y contribuirán al crecimiento sostenible en el sector.

c. Análisis de la situación actual

La empresa El Salvador Positive Tour, a pesar de ser tener pocos años en el mercado, ha demostrado ser un tour operador capaz de enfrentar el reto de la situación actual, para ampliar la información presentamos en FODA un el análisis de estas:

En la tabla 20 se presentan primera el análisis de la situación actual de El Salvador Positive Tour:

Tabla 20

Análisis de la situación actual de El Salvador Positive Tour.

Variables internas	
Fortalezas	Debilidades
Proporciona una diversidad de tours, que van desde visitas culturales a lugares mayas hasta vivencias aventureras en volcanes y parques naturales. Esta variedad posibilita que la compañía capte la atención de diversos tipos de visitantes, ajustándose a sus intereses. Además, su elevada puntuación en TripAdvisor evidencia una buena reputación y la satisfacción del cliente, lo que fomenta la confianza de los turistas. La mezcla de una gama variada de servicios y una fuerte presencia en plataformas de críticas sitúa a Positive Tours como una alternativa fiable en el sector turístico.	La alta competitividad en el sector turístico, especialmente de operadores regionales, representa un desafío para El Salvador Positive Tours. Además, la empresa no ha invertido lo suficiente en marketing digital, lo que impide que se destaque en plataformas clave para atraer turistas internacionales. Esta falta de presencia digital adecuada restringe el crecimiento y la visibilidad de la empresa a nivel global.
Variables externas	
Oportunidades	Amenazas

El Salvador Positive Tours cuenta con amplias posibilidades de expansión debido al creciente interés en el turismo ecológico y sostenible, una tendencia ascendente que potencia su oferta de valor. El incremento en la popularidad de El Salvador como lugar turístico, estimulado por acciones gubernamentales y acontecimientos internacionales, posibilita la atracción de un mayor número de visitantes internacionales, en particular de mercados fundamentales como el de Estados Unidos y Europa. Además, la ampliación de su alcance en plataformas digitales y la utilización de tecnologías emergentes como las redes sociales y el marketing digital posibilitarán que la compañía alcance a un público más extenso, en particular a los jóvenes turistas que buscan vivencias genuinas y amigables con el entorno.

La competencia en el sector turístico, tanto a escala local como internacional, constituye amenazas considerables para El Salvador Positive Tours. Los operadores que han establecido una fuerte presencia en línea y tienen un buen posicionamiento en plataformas como TripAdvisor se vuelven un reto directo para la captación de clientes. Por otro lado, depender de las opiniones en estas plataformas significa que cualquier crítica negativa puede afectar de manera desmedida la reputación de la empresa, lo que podría desmotivar a los turistas y limitar el desarrollo en un mercado competitivo.

Fuente: Elaboración propia

Nota: Se presentan el análisis interno y externo de la situación actual de la marca.

La marca, aunque es relativamente joven, ya que tienen 6 años desde la fundación, muestra tener un buen reconocimiento por sus clientes actuales debido a la experiencia de los tours ofrecidos y la satisfacción con la marca. Esto ha generado que los clientes brinden opiniones positivas que incentiven al crecimiento de la empresa y con esto, mejore el reconocimiento con futuros clientes debido a puntuaciones o reviews en los sitios web que generan valor y credibilidad a la marca.

Además, las plataformas digitales como TripAdvisor sí generan un alto impacto en la decisión de compra de los clientes potenciales. Por esto, enfatizamos la importancia de mantener como prioridad dentro de las fortalezas y amenazas, debido a que los extranjeros sí lo toman como un referente, pero también puede jugar un papel en contra, ya que un review negativo puede generar una mala impresión de la marca.

Aunque su presencia en plataformas digitales es buena, son conscientes que se necesita reforzar la comunicación en sus redes sociales, ya que esto podría generar un mayor impacto y

captación de futuros clientes, además de brindar un mayor posicionamiento de la marca. Y al enfrentarse a un mercado competitivo, la propuesta de valor debe generar impacto en sus clientes.

d. Marketing mix.

En esta parte se analiza la manera en que El Salvador Positive Tour ha administrado hasta ahora los cuatro pilares esenciales del marketing, denominados como las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción):

- **Producto:**

En este escenario, el producto es el servicio de turismo proporcionado por El Salvador Positive Tours. Esto abarca una gama de tours que sobresalen por su concentración en vivencias auténticas, culturales y sustentables, tales como la exploración de volcanes, recorridos por comunidades locales y turismo ecológico. Los elementos esenciales del "producto" en este escenario comprenden:

1. Experiencias sostenibles: Recorridos que fomentan la consideración hacia el entorno natural.
2. Turismo cultural: Prioridad en brindar vivencias culturales genuinas, tales como recorrer comunidades locales.
3. Aventuras en la naturaleza: Escaladas en volcanes como el Volcán Izalco, paseos por zonas naturales y tours por reservas ecológicas.

- **Precio**

El costo de los tours está ajustado para los visitantes internacionales, proporcionando paquetes a medida de acuerdo a las experiencias que buscan. Ya sea que opten por tours de aventura o culturales, cada alternativa se ha diseñado para cubrir diversas preferencias, asegurando que el valor de la experiencia se alinea con lo que los clientes están abonando. Los recorridos inician desde \$85 por persona, garantizando una mezcla apropiada de calidad, autenticidad y satisfacción.

- **Plaza**

El marketing turístico engloba la forma en que los clientes obtienen y reservan los servicios de Positive Tours. El canal principal es:

1. **Canal online:** El sitio web de la compañía es el medio de reserva, garantizando que es sencillo de visitar, adaptable y con un sistema de reserva fiable. Además.

- **Promoción:**

Se enfoca principalmente en las redes sociales. No obstante, existen áreas evidentes de mejora, dado que no se les proporciona el cuidado o el mantenimiento constante requeridos para sobresalir y ganar relevancia en estas plataformas. Por otro lado, uno de los activos promocionales más destacados de la compañía es su presencia en TripAdvisor, donde ha conseguido un posicionamiento óptimo. Los comentarios favorables que ha obtenido en esta plataforma han sido fundamentales para incrementar su reconocimiento y visibilidad, particularmente en el sector turístico global, estableciéndose como una de las mayores empresas de tours en El Salvador.

e. Identidad de la marca

- **Misión:**

Ser el Asesor y Operador de turismo sostenible, confiable, contribuyendo con la comunidad, medio ambiente y cultura de Centroamérica, a través de los mejores guías, certificado, Transporte y Programas Exclusivos.

- **Visión:**

Posicionarnos como la Operadora de Turismo #1 de Centro América, en el mercado norteamericano, liderando programas innovadores eco-sostenibles que contribuyan a tener una mejor experiencia.

- **Personalidad de la Marca:**

El Salvador Positive Tours se caracteriza por ser una marca definida por su autenticidad, compromiso, proximidad y dedicación al bienestar social y medioambiental. La responsabilidad es un elemento esencial, centrándose en prácticas de turismo sostenible que reducen el efecto en el medio ambiente. Además, la proximidad se refleja en el trato individualizado que los visitantes obtienen, generando vínculos de confianza. Su dedicación social se refleja en proyectos que favorecen a las comunidades locales, fomentando su crecimiento y fortalecimiento. En suma, estos principios garantizan que el efecto de El Salvador Positive Tours sea beneficioso tanto para los visitantes como para el medio ambiente.

- **Promesa de Marca:**

La promesa de marca de El Salvador Positive Tours es ofrecer experiencias turísticas inolvidables que no solo dejan una huella perdurable en los turistas, sino que también promueven la preservación del medio ambiente y el bienestar de las comunidades locales. Esta promesa trasciende la mera prestación de un servicio; consiste en generar instantes importantes que vinculen a los visitantes con la abundante cultura y variedad natural de El Salvador.

Cada recorrido está creado para ser un profundo acercamiento a las tradiciones, costumbres y escenarios del país, brindando a los turistas la oportunidad de vivir la auténtica vida de la región. Desde visitas guiadas a lugares arqueológicos mayas hasta paseos por reservas naturales, cada vivencia está meticulosamente diseñada para destacar la hermosura y unicidad de El Salvador.

- **Posicionamiento Deseado:**

El posicionamiento deseado de El Salvador Positive Tours es buscar consolidar a la compañía como el líder en ecoturismo en El Salvador, sobresaliendo por brindar experiencias genuinas y sostenibles que superan lo tradicional. Este enfoque tiene como objetivo transmitir que Positive Tours no es solo una alternativa más en el ámbito turístico, sino la opción más acertada para los turistas que desean explorar la auténtica esencia del país, con un enfoque de respeto hacia la naturaleza y las comunidades locales.

- **Atributos Diferenciadores:**

1. Un atributo más característico de El Salvador Positive Tours es su énfasis en el turismo sostenible, que se expresa mediante un compromiso auténtico con la protección del entorno natural y el respaldo al crecimiento de las comunidades locales. Este atributo no solo representa un plus que diferencia a la compañía de sus rivales, sino que también manifiesta una perspectiva a largo plazo que persigue balancear el desarrollo turístico con la salvaguarda de los recursos naturales y culturales de la nación.
 2. Otro atributo que resalta a El Salvador Positive Tours son los reconocimientos que ha obtenido en plataformas de críticas turísticas como TripAdvisor, lo que fortalece su reputación y confiabilidad en el competitivo sector del turismo. Estas plataformas desempeñan un rol crucial en la toma de decisiones de los turistas contemporáneos, dado que brindan a los usuarios la posibilidad de conocer las opiniones y vivencias de otros visitantes antes de optar por una compañía o un servicio. El que Positive Tours obtenga opiniones y puntuaciones favorables es una demostración directa de la excelencia de sus servicios y de la complacencia de sus clientes.
- **Declaración de Posicionamiento:** El posicionamiento de El Salvador Positive Tours está elaborado para resaltar los componentes esenciales que distinguen a la compañía en el competitivo mercado turístico de El Salvador. "Para aquellos turistas que desean una experiencia turística genuina y sustentable en El Salvador, El Salvador Positive Tours brinda tours exclusivos que respetan el medio ambiente y respaldan a las comunidades locales." Esta declaración subraya el valor de la compañía, enfocándose en dos aspectos clave: la autenticidad de las vivencias turísticas y su dedicación a la sostenibilidad.

g. Mercado meta

En la tabla 21 se presentan el análisis del Mercado meta deseado para la marca El Salvador Positive Tour:

Tabla 21*Mercado meta de El Salvador Positive Tour.*

Geográficos	
Zona	Estados Unidos
Demográficos	Mujeres-Hombres
Edad	Personas de 19 a 75 años
Ocupación	Empleados y jubilados
Psicográficos	
<p>Las personas viajan con frecuencia o aquellos que solo viajan en ocasiones especiales. Su estilo de viaje puede ser planificado o espontáneo, dependiendo de si buscan aventura o relajación. Además, sus motivaciones para viajar pueden abarcar el ocio, la cultura, la gastronomía o el ecoturismo. También eligen destinos específicos, como urbanos, rurales o de playa, y su duración de viaje puede ir desde escapadas cortas hasta viajes más largos.</p>	
Conductuales	
<p>Personas que suelen ser aventureros y sociales, atraídos por la diversión enriquecimiento cultural y deseo de explorar nuevos lugares.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra el detalle del mercado meta por categorías del El Salvador Positive Tours.

- **Mercado meta**

El mercado meta son hombres y mujeres de entre 19 a 75 años, incluyendo empleados y jubilados. Suelen ser aventureros y sociales, viajando con frecuencia o solo en ocasiones especiales. Buscan experiencias que pueden ser planificadas o espontáneas, motivados por el ocio, la cultura,

la gastronomía o el ecoturismo. Además, eligen destinos específicos y su duración de viaje varía desde escapadas cortas hasta viajes más largos.

- **Mercado secundario**

Según pudimos observar en sus plataformas digitales un segmento interesado en realizar tour son jóvenes entre edades de 15 a 18 años que estudian y trabajan y buscan vivir experiencias extremas y conocer nuevos destinos turísticos.

h. Estrategias para crear experiencias Positivas

En la tabla 22 se presentan primera estrategia para crear experiencias positivas, propuesta para El Salvador Positive Tour:

Tabla 22

Primer táctica para crear experiencias positivas.

Táctica #1
"Un Viaje, Un Árbol"
Descripción
Durante sus visitas, los turistas plantarán un árbol para ayudar a la reforestación de zonas impactadas. Esto no solo beneficia al entorno natural, sino que establece una conexión emocional entre los turistas y el sitio, facilitando que perciban que dejan un impacto positivo en la comunidad.
Ejemplo de experiencias deseadas en el tour del volcán de Ilamatepec: Raíces de Ilamatepec: Un Árbol, Un Legado
A lo largo del recorrido para ascender al Volcán de Ilamatepec, los visitantes tendrán la posibilidad de involucrarse en la actividad "Raíces de Ilamatepec: Un Árbol, Un Legado", en la que plantarán un árbol en zonas asignadas para la reforestación a los pies del mismo. Esta tarea se llevará a cabo tras la escalada, en un área previamente escogida que necesita reforestación para luchar contra la erosión del terreno y recuperar la biodiversidad del lugar.

Actividad: El evento iniciará con un corto discurso dirigido por los guías turísticos, quienes detallarán la relevancia de la reforestación en áreas volcánicas y la manera en que el cambio climático ha impactado los ecosistemas de la zona. Después, los visitantes obtendrán directrices para plantar el árbol, que será de una especie autóctona y adaptada al ambiente volcánico. Cada visitante plantará su propio árbol.

Duración de la Actividad: Aproximadamente 15 minutos después de la escalada.

Especies de Árboles: Se emplearán especies nativas que se adaptan al clima y al terreno volcánico, como el ciprés, roble o mangle dulce, que ayudan a recuperar el hábitat y son resistentes a las condiciones del ambiente volcánico.

Participación: Cada visitante podrá plantar un árbol, recibiendo directrices sobre cómo hacerlo de manera adecuada. Además, se les ofrecerá un resumen conciso acerca de la relevancia del árbol que están plantando y su efecto beneficioso en el ecosistema.

Recursos a Utilizar

- Zona de reforestación con el permiso de las autoridades locales.
- Suministro de plántones y utensilios imprescindibles para la siembra (palas, guantes).
- Formación para los orientadores acerca de la relevancia de la reforestación.
- Información acerca del efecto de la siembra.

Periodo de Ejecución

- Durante los recorridos con orientación ecológica o natural.
- Es posible llevar a cabo a lo largo de todo el año, especialmente en épocas donde el clima promueva el desarrollo de los árboles (periodo de lluvias). Desde mayo 2025 con un periodo de prueba de 6 meses

Costo estimado

Costo de los Plántones \$2.50 por unidad por plánton., esto incluye el abono y el agua, el transporte para la adquisición de los plántones. Un total mensual de \$37.5

Nota: Se presenta la primera táctica desarrollada para generar experiencias positivas para el usuario, teniendo en consideración la propuesta de valor de la marca.

En la tabla 23 se presentan segunda estrategia para crear experiencias positivas, propuesta para El Salvador Positive Tour:

Tabla 23

Segunda táctica para crear experiencias positivas.

Táctica #2
Colaboración con comunidades locales para la conservación.
Descripción
Potenciar la cooperación entre El Salvador Positive Tours y las comunidades locales mediante iniciativas de preservación que se incorporen en los tours turísticos. El objetivo es desarrollar una experiencia de turismo que, además de brindar una inmersión cultural, respalde directamente a las comunidades donde la compañía tiene operaciones. Esto puede abarcar recorridos por pequeñas empresas locales, como comercios de artesanos, donde los visitantes puedan conocer las costumbres y obtener productos autóctonos. Además, es posible llevar a cabo exhibiciones en las que los residentes expongan la relevancia de sus comunidades y su aporte al bienestar ambiental. El objetivo es que estas vivencias no solo sean valiosas para los turistas, sino que también aporten ventajas económicas directas a las comunidades.
Ejemplo de experiencias deseadas en el tour de la ruta de las Flores en Nahuizalco:
La exhibición resaltaré la historia, el procedimiento y la relevancia de la artesanía creada con mimbre y tule, dos elementos naturales que constituyen la identidad de Nahuizalco.
<ul style="list-style-type: none"> • Mimbres: Principalmente empleado en la fabricación de mobiliario, canastas y variados utensilios. • Tule: Empleado en la confección de tapetes, sombreros y otros productos tradicionales

La exhibición se organizará para exponer cada fase del procedimiento artesanal, desde la recolección de los materiales básicos hasta la creación de los productos finales, con la implicación directa de los artesanos mismos.

Actividad: Los artesanos de la región organizarán exhibiciones en directo de 10 a 15 minutos de cómo elaboran el mimbre y tule. Esto abarcará todo el procedimiento: desde el acondicionamiento del material hasta la elaboración de canastas, sillas, tapetes o sombrero. Los visitantes tendrán la oportunidad de presenciar de cerca las técnicas tradicionales que se han transmitido de una generación a otra.

Finalización:

Se establecerá una tienda o lugar para comercializar productos finales fabricados por los artesanos de la región. Los visitantes tendrán la posibilidad de adquirir artículos acabados como canastas, mobiliario de mimbre, tapetes de tule, sombreros y adornos.

Recursos a Utilizar

- Equipo especializado en que cree las alianzas
- Exposiciones Comunitarias

Periodo de Ejecución

La estrategia se implementará **durante los tours turísticos culturales**, en periodo de abril, como periodo de prueba de 3 meses para medir la experiencia de los turistas y si es factible implementar a largo plazo la estrategia.

Costo estimado

Equipo que llegue para acercarse a las comunidades para las alianzas
 Viáticos: \$25 dólares por persona que incluye el transporte y la alimentación
 Equipo 4 personas

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se presenta la segunda táctica desarrollada para generar experiencias positivas para el usuario, teniendo en consideración la propuesta de valor de la marca.

En la tabla 24 se presentan tercera estrategia para crear experiencias positivas, propuesta para El Salvador Positive Tour:

Tabla 24

Tercer táctica para crear experiencias positivas.

Táctica #3
Tarjetas de conexión cultural Náhuatl
Descripción
Crear tarjetas con frases en náhuatl acompañadas de imágenes icónicas de paisajes, sitios históricos, o elementos representativos de los tours ofrecidos. Las tarjetas también incluirán la traducción de las frases al español, permitiendo a los turistas aprender y conectarse con la cultura local.
Ejemplo de experiencia
Durante el Tour de la Cultura Maya, se pueden otorgar Tarjetas de Conexión Cultural Náhuatl al finalizar cada recorrido por el sitio arqueológico. Cada tarjeta contará con una frase en lengua náhuatl relacionada con la historia o cultura de la región, acompañada de una imagen de la Joya de Ceren o Tazumal, así como una traducción al español y una breve explicación del significado cultural de esta frase. En el Taller Índigo los turistas pueden recibir una postal con palabras en náhuatl asociadas a flores o textiles, fortaleciendo la conexión entre la cultura ancestral y las prácticas artesanales. Este mapa sirve no solo como recuerdo físico, sino también como herramienta educativa, ayudando a los visitantes a llevarse a casa una parte del rico patrimonio cultural de El Salvador.
Recursos a Utilizar
<ul style="list-style-type: none"> - Equipo de diseño gráfico - Traductor o experto en náhuatl - Imágenes de paisajes y sitios turísticos - Impresión de tarjetas o versión digital descargable
Periodo de Ejecución
Implementación en 2 meses

-
- Diseño y creación: 1 mes
 - Impresión y distribución: 1 mes
 - Disponibilidad continua en los tours

Esta estrategia puede comenzar a desarrollarse a partir de marzo de 2025

Costo estimado

Costo: \$150 (esto incluye toma de fotografías, diseño de tarjetas e impresión de 100 de unidades)

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se presenta la tercera táctica desarrollada para generar experiencias positivas para el usuario, teniendo en consideración la propuesta de valor de la marca.

En la tabla 25 se presentan primera estrategia para crear experiencias positivas, propuesta para El Salvador Positive Tour:

Tabla 25

Cuarta táctica para crear experiencias positivas.

Táctica #4

Narración de historias en Náhuatl en los tours

Descripción

Incluir la narración de historias y leyendas locales en náhuatl durante los recorridos, proporcionando a los turistas una experiencia cultural más profunda y auténtica. Los guías bilingües contarán las historias en náhuatl y proporcionarán la traducción al español o inglés, fortaleciendo la conexión con la lengua y cultura.

Ejemplo de experiencia

Durante el recorrido por la ciudad del Real San Salvador, la narración en náhuatl se puede incorporar en momentos clave del recorrido. En el Centro de Historia podrás compartir leyendas sobre los orígenes indígenas de Cuscatlán, contadas en náhuatl y luego traducidas. En el Parque Nacional Boquerón existe una leyenda sobre el espíritu protector de los volcanes, vinculando la naturaleza con la cosmovisión de los pueblos indígenas. Una vez en la Puerta del Diablo, podrás contar las historias de los guerreros náhuatl que protegieron la zona. Estas historias, combinadas con explicaciones en español, ayudarán a los visitantes a obtener una comprensión más profunda de la cultura local.

Recursos a Utilizar

- Capacitación para guías en narración y náhuatl
 - Experto en náhuatl para desarrollar las historias
 - Material de apoyo (libros, guiones)
 - Equipo de audio, si es necesario
-

Periodo de Ejecución

- Capacitación cada 2 meses

La estrategia se propone comenzar en marzo hasta septiembre del 2025

Costo estimado

Costo: \$100 Capacitación de guías, esto incluye transporte, comida, materiales extras como cuadernos.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se presenta la cuarta táctica desarrollada para generar experiencias positivas para el usuario, teniendo en consideración la propuesta de valor de la marca.

h. Evaluación y Control

Analizar que las estrategias se están implementando asegura que los objetivos El Salvador Positive Tour, tales como el aumento en la visibilidad, mejor posicionamiento en el sector turístico y las actividades de turismo sostenible, se estén logrando de forma eficaz al evaluar la ejecución de las estrategias, la organización puede garantizar que sus recursos económicos y humanos se están empleando de forma eficaz. Tales como:

- Garantizar que el encargado de marketing se adhiera al calendario de publicaciones establecido, para asegurar que las redes sociales conserven su importancia y visibilidad.
- Mantener una comunicación continua con los influencers seleccionados para alianzas, promoviendo vínculos fuertes que potencien el reconocimiento de la marca.
- Comprobar que las campañas de pago se estén llevando a cabo en el tiempo previsto, evaluando los resultados de manera periódica para valorar el rendimiento de la inversión en las plataformas de publicidad digital.
- Registrar la cantidad de árboles plantados y llevar a cabo un monitoreo trimestral de las zonas de reforestación.
- Registrar el procedimiento con imágenes y declaraciones de los visitantes. Elaborar reportes semestrales acerca del efecto en el medio ambiente.
- Revisar las opiniones de las comunidades cada trimestre y modificar las actividades según sus requerimientos.
- Registrar la satisfacción de los visitantes a través de cuestionarios al concluir los recorridos.
- Vigilar las opiniones en plataformas como con TripAdvisor para medir la popularidad de esta experiencia. Examen semestral.

En la tabla 26 se presenta el cuadro para evaluar los resultados por cada una de las tácticas establecidas en el plan de marca para el cumplimiento de las estrategias.

Tabla 26

Cuadro de control para el cumplimiento de las estrategias.

Estrategias y tácticas del plan promocional		Resultados Obtenidos
Estrategia de comunicación en redes sociales		
Táctica	Flujo de publicación en redes sociales	
#1		

Táctica #2	Colaboración con micro influencers
Táctica #3	Colaboración con influencers masivos
Táctica #4	Campaña de Anuncios Online

Estrategias para crear experiencias positivas

Táctica #1	Un Viaje, Un Árbol
Táctica #2	Colaboración con comunidades locales para la conservación
Táctica #3	Tarjetas de conexión cultural Náhuatl
Táctica #4	Narración de historias en Náhuatl en los tours

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Se muestra el cuadro de control que se utilizará para el cumplimiento de las estrategias.

i) KPI:

1. **Incremento en el tráfico web:** El incremento del tráfico en la web evidencia que la compañía está logrando una mayor visibilidad en internet, algo crucial en el sector turístico, donde la mayoría de los turistas hacen búsquedas y reservan servicios a través de internet.

Más visitantes a la página web implica más posibilidades de transformarlos en clientes, dado que la página web es un medio esencial para presentar la gama de servicios de la compañía.

Incrementar el tráfico en la web también contribuye a mejorar la ubicación de la empresa en buscadores como Google, incrementando la visibilidad de El Salvador Positive Tours en comparación con sus rivales.

2. **Aumento del número de reseñas positivas en plataformas como TripAdvisor:** Las opiniones favorables en TripAdvisor crean seguridad en los posibles clientes. Los visitantes generalmente fundamentan sus elecciones de compra en las experiencias de otros viajeros, por lo que un mayor número de comentarios positivos favorece la formación de una reputación robusta.

3. **Aumento en la tasa de conversión de consultas a ventas:** La tasa de transformación de consultas a ventas evalúa el porcentaje de consultas recibidas (mediante correo electrónico, teléfono, formulario en línea, redes sociales, etc.) que se transforman en ventas concretas o reservas confirmadas. Este indicador de rendimiento clave es esencial para medir la eficiencia del proceso de ventas y servicio al cliente, y facilita la detección de oportunidades de optimización en la captación de clientes.

j. Presupuesto

En la tabla 27 se presenta el presupuesto estimado para el cumplimiento de las tácticas anteriormente mencionadas en las estrategias propuestas.

Tabla 27

Presupuesto para el cumplimiento de tácticas.

Estrategias y tácticas	Detalles	Inversión mensual	Inversión por periodo
Estrategias de comunicación en redes sociales			

Táctica #1	Flujo de publicación en Redes Sociales	Durante 12 meses	\$1000	\$12,000
Táctica #2	Colaboración con micro influencers	1 contratación cada 3 meses	\$100	\$400
Táctica #3	Colaboración con influencers masivos	1 contratación cada 6 meses	\$700	\$1,400
Táctica #4	Campaña de Anuncios Online	Durante 12 meses	\$100	\$1,200

Estrategias para crear experiencias positivas

Táctica #1	Un Viaje, Un Árbol	90 plántones durante 6 meses	\$37,50	\$225
Táctica #2	Colaboración con comunidades locales para la conservación	1 visita a la comunidad	\$100	\$100
Táctica #3	Tarjetas de conexión cultural Náhuatl	50 tarjetas	\$150	\$1800
Táctica #4	Narración de historias en Náhuatl en los tours	Durante 6 meses	\$100	\$300

Fuente: Elaboración Propia.

Nota: se presenta el presupuesto estimado para la realización de tácticas del plan de solución.

RECOMENDACIONES

Para aumentar la visibilidad de El Salvador Positive Tours y atraer una mayor audiencia internacional, se recomienda desarrollar una estrategia integral en redes sociales, utilizando plataformas como Instagram, Facebook y Tik Tok con contenido visual atractivo que destaque sus experiencias turísticas y que fomenten la interacción con el público. Además, colaborar con influencers que ayuden a promover la marca por medio de sus publicaciones para así mejorar la exposición. Además, implementar pautas digitales para aumentar la visibilidad de la marca a través de anuncios pagados.

Se recomienda que El Salvador Positive Tours refuerce su propuesta de valor sostenible mediante la implementación de acciones concretas que respalden su compromiso ambiental. Estas acciones deben alinearse con las expectativas de los turistas conscientes del medio ambiente, como la obtención de certificaciones de turismo sostenible y la promoción de prácticas responsables. Además, aprovechar la creciente demanda global por experiencias turísticas éticas representa una excelente oportunidad para fortalecer su posicionamiento en el mercado y atraer a un público más selectivo y comprometido con la sostenibilidad.

Se recomienda que El Salvador Positive Tours desarrolle un plan de marca integral que establezca estrategias claras y diferenciadoras. Para el plan de marca se deberá realizar un análisis de la situación actual en el cual se determine la situación previa de la empresa, luego establecer estrategias que brinden una experiencia única y positiva que me permita crear una conexión auténtica con los clientes, aprovechando sus valores de sostenibilidad.

CONCLUSIONES

Se concluye que El Salvador Positive Tours debe diversificar, mejorar y optimizar sus canales de publicidad para aumentar la visibilidad y atraer a una mayor audiencia internacional. La empresa depende actualmente principalmente de su sitio web y reseñas en TripAdvisor, pero no está aprovechando plenamente las redes sociales, que son fundamentales para la promoción turística. Según la investigación, muchos turistas recurren a estas plataformas para informarse sobre operadores turísticos; esto indica una oportunidad clara para aumentar su presencia y atraer más clientes mediante una estrategia digital más amplia.

El poseer una propuesta de valor clara y definida con acciones establecidas tiene un impacto significativo en la toma de decisiones de los clientes. El enfoque en prácticas sostenibles no solo aporta una buena percepción de la marca, sino que además atrae al viajero conscientes del medio ambiente lo cual permite fortalecer el posicionamiento de marca. La empresa promueve su compromiso con la sostenibilidad lo cual debe de estar respaldado con acciones que vayan de acuerdo a esa clasificación, la creciente demanda de experiencias turísticas responsables en todo el mundo ofrece una oportunidad única para diferenciarse en el mercado y atraer a turistas que buscan prácticas más éticas y ambientalmente conscientes.

Para mejorar su posición en el mercado turístico, El Salvador Positive Tours necesita un plan de marca sólido y coherente, según la investigación, la falta de un plan que establezca estrategias claras ha obstaculizado el crecimiento de la empresa en términos de visibilidad y captación de nuevos clientes. El diseño de un plan de marca integral en el cual se establezcan estrategias concretas y claras que fomenten una conexión auténtica con los clientes permitirá que la empresa logre diferenciarse ante el mercado competitivo. Esta acción no solo contribuirá a la identidad de marca, sino que brindará una fidelización más concreta con el cliente.

GLORASIO

- **Turismo**

Actividad o hecho que implica el desplazamiento personas a países o lugares fuera de su entorno por motivos personales, profesionales o negocios.

- **Sostenibilidad**

Se encarga de preservar las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras, siempre asegurando el crecimiento económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente.

- **Turistas**

Persona que viaja hacia un lugar determinado para realizar actividades turísticas, generalmente lejano y de forma temporal.

- **Pandemia**

Una epidemia que afecta a una gran cantidad de personas y se extiende por varios países.

- **Tour**

Un viaje prolongado que implica la visita de múltiples lugares en secuencia, particularmente con un grupo organizado y dirigido por un guía.

- **Tour operador**

Empresa que desarrolla y comercializa paquetes turísticos que incluyen transporte, comida, alojamiento, visitas a la ciudad, etc.

BIBLIOGRAFIA

Libros:

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson

Sitios Web:

Rectoría del Ramo de Turismo - *MITUR*. (2023, October 9). MITUR. <https://www.mitur.gob.sv/rectoria-del-ramo-de-turismo/>

El Salvador acelera la recuperación del turismo y sobrepasa meta de visitantes y divisas al cierre 2022 - *MITUR*. (2023, January 5). MITUR. <https://www.mitur.gob.sv/el-salvador-acelera-la-recuperacion-del-turismo-y-sobrepasa-meta-de-visitantes-y-divisas-al-cierre-2022/>

Tripadvisor. (2024). Tripadvisor. https://www.tripadvisor.com.mx/Attraction_Review-g294476-d15335989-Reviews-El_Salvador_Positive_Tours-San_Salvador_San_Salvador_Department.html

MabelCajalMkt. (2019, August 28). *Qué es Tripadvisor, para qué sirve y cómo funciona su ranking*. Mabel Cajal | Consultora Marketing Turístico Y Digital.

<https://www.mabelcajal.com/2019/08/que-es-tripadvisor-para-que-sirve-como-funciona-ranking.html/>

El Salvador Positive Tours. (2024, August 30). El Salvador Positive Tours.
<https://elsalvadorpositivetours.com/>

Facebook. (2023). Facebook.com. <https://www.facebook.com/elsalvadorpositivetours>

El Salvador Positive Tours (@elsalvadorpositive.tours) • Fotos y videos de Instagram. (2020). Instagram.com. <https://www.instagram.com/elsalvadorpositive.tours>

International tourism reached 97% of pre-pandemic levels in the first quarter of 2024. (2024). Unwto.org. <https://www.unwto.org/news/international-tourism-reached-97-of-pre-pandemic-levels-in-the-first-quarter-of-2024>

La, D., De, R., & Salvador, E. (n.d.). *POLÍTICA DE TURISMO SOSTENIBLE*.
<https://sitca.info/wp-content/uploads/2020/01/POLITICA-DE-TURISMO-SOSTENIBLE-DE-LA-REPUBLICA-DE-EL-SALVADOR-20171.pdf>

Guía de Planificación Turística- *Un Instrumento para el Desarrollo Local en*.
https://www.transparencia.gob.sv/system/documents/documents/000/194/092/original/Gu%C3%ADa_de_Planificaci%C3%B3n_Tur%C3%ADstica__Un_Instrumento_para_el_Desarrollo_Local_en_El_Salvador.pdf?1500380356

Evaluación del impacto de la COVID-19 en el turismo internacional. (2022). Unwto.org.
<https://www.unwto.org/es/evaluacion-del-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-internacional>

Rivera, K. (2023, November 24). *Miss Universo dejó \$177 millones en divisas por turismo a El Salvador*. Diario El Salvador; Diario El Salvador. <https://diarioelsalvador.com/miss-universo-dejo-177-millones-en-divisas-por-turismo-a-el-salvador/430973/>

Rectoría del Ramo de Turismo - MITUR. (2023, October 9). MITUR. <https://www.mitur.gob.sv/rectoria-del-ramo-de-turismo/>

Ministerio de Turismo. (n.d.). *Revista de Turismo y Desarrollo Local*. <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/mitur/documents/280231/download>

Reali, C. (2021, octubre 14). *Todos los tipos de Turismo que existen según Cohen, OMT, motivación y tipo*. Mize. <https://mize.tech/es/blog/todos-los-tipos-de-turismo-que-existen-segun-cohen-omt-motivacion-y-tipo/>

ANEXOS

- **Propuesta de refrescamiento de marca.**

Como equipo, se realizan 2 propuestas de logo para ser empleado por la empresa El Salvador Positive Tour. Así mismo, se propone una paleta cromática.

Logotipo y tipografía:

El propósito de la composición de las propuestas de estos logos es ser directos, concisos y prácticos. También se consideró principalmente un refrescamiento de la marca, adoptando una tipografía “**bold**”, más moderna y con presencia, aparte brinda una composición tipográfica más dinámica que permite que, a pesar de ser mucho texto, le proporcione versatilidad a la lectura.

Además, se ha considerado un **isotipo**, por esta razón se ha incluido en cada propuesta un elemento visual que pueda funcionar como un icono que permita reconocer la marca fácilmente y pueda funcionar como uno solo, sin necesidad de utilizar el texto completo.

Dentro de ambas propuestas, se puede observar que “El Salvador” guarda menos protagonismo, por decirlo de alguna manera, respecto al tamaño de la tipografía ya que se ha querido destacar “Positive Tour” considerando que, en términos de lectura, se le desea dar mayor exposición, sin perder el mensaje o cambiarlo, considerando que solo estamos recomendando un refresh de la marca más no un cambio.

Propuesta 1:

El Salvador Positive Tour

En la primera propuesta, se puede observar una sonrisa, esto es con el propósito de conceptualizar lo auténtico, la calidez de la tierra salvadoreña y con una flecha no dejando atrás la razón de ser de la marca, un guía que ofrece experiencias positivas. La sonrisa transmite confianza y cercanía. Se alinea a la calidez y autenticidad que los clientes dejan en sus reseñas, ligado al profesionalismo de la empresa.

Aplicativo:

Paleta cromática:

La paleta cromática seleccionada, abarca como base los azules aplicados por la marca anteriormente, pero se ha tenido el propósito de ampliarla con los colores celeste y verde, dejando más apertura a la aventura y experiencia del turista. Con esta se aporta vida, además de un toque vibrante respetado por la aventura y emoción.

Propuesta 2:

**El Salvador
Positive
Tour**

En la segunda propuesta, se simula un mapa y así mismo, se toman figuras representativas de la bandera de El Salvador y se pueden observar por la posición de los elementos, simbolizando de esa forma el patriotismo y riqueza de esta tierra. Con esto, se propone plasmar en el logo, cómo la agencia desea transmitir tours positivos a los turistas extranjeros a través de guías profesionales, viajes y experiencias con extraordinaria belleza natural. Por eso, los gráficos de un sol, un volcán y los mares, que es lo que en El Salvador abunda con tanta riqueza natural.

Aplicativo:



Paleta cromática:



Se muestra la paleta cromática con el aplicativo de la segunda de propuesta de logo.

- **Preguntas para entrevista con propietarios de la empresa.**

1. ¿Qué canales de promoción utilizan actualmente para llegar a los posibles clientes?
2. ¿Desde cuándo se implementaron los canales de promoción digitales en la empresa?
3. ¿Cómo evalúan la efectividad de cada canal de promoción utilizado por la empresa?
4. ¿Han realizado alguna investigación o análisis previo para identificar los canales de promoción más adecuados para su mercado objetivo?
5. Desde sus inicios ¿cuánto han aumentado los clientes con la implementación de los canales de promoción?
6. ¿Cuál es el tiempo de respuesta promedio actual a las consultas de los clientes en los canales de promoción?
7. ¿Qué canales de promoción de clientes son más efectivos para su empresa en términos de conversión?
8. ¿Cómo considera que es el nivel actual de reconocimiento de la marca de su empresa entre los consumidores y cómo lo miden?
9. ¿Cómo se diferencian de la competencia en términos de reconocimiento de marca y qué acciones toman para mantener esa ventaja?
10. ¿Qué papel juegan las redes sociales y otras plataformas digitales en la promoción y el reconocimiento de la marca?
11. Según los testimonios de los clientes, ¿cuál es su percepción sobre la calidad percibida de la marca entre los consumidores y cómo la evalúan?
12. Según los testimonios de los clientes, ¿cómo creen que la calidad percibida de la marca impacta en la lealtad del cliente y en la reputación de la empresa?

13. ¿Cómo describirían la posición actual de su marca en el mercado en comparación con sus competidores directos?
14. ¿Cuáles consideran que son los principales puntos fuertes de su marca en relación con la competencia?
15. ¿Han identificado áreas específicas en las que su marca necesita mejorar para mantenerse competitiva?
16. ¿Tienen algún objetivo específico en términos de posicionamiento de marca con respecto a la competencia y cómo planean alcanzar en el futuro?
17. ¿Qué medidas específicas ha tomado su empresa para demostrar su compromiso con la sostenibilidad en sus operaciones y prácticas comerciales?
18. ¿Han buscado activamente obtener certificaciones oficiales que respalden su compromiso con la sostenibilidad? En caso afirmativo, ¿cuáles?
19. ¿Cómo creen que la obtención de certificaciones oficiales de sostenibilidad podría beneficiar a su empresa en términos de credibilidad y reputación en el mercado?
20. ¿Han experimentado algún beneficio tangible como resultado de su compromiso con la sostenibilidad, incluso sin contar con certificaciones oficiales?

- **Preguntas para entrevista a clientes**

Preguntas generales:

1. ¿Qué tipo de experiencias turísticas buscas en El Salvador?
2. ¿Qué es lo que más te atrae de visitar El Salvador?
3. ¿Cómo escuchaste por primera vez sobre las opciones de turismo en El Salvador?

4. ¿Cuáles son tus expectativas al contratar una agencia de tours?
5. ¿Qué factores consideras al elegir una agencia de turismo?
6. ¿Consideras que las agencias de turismo locales ofrecen precios atractivos en sus paquetes turísticos?
7. ¿Qué importancia le das al compromiso de la agencia con la sostenibilidad y el turismo responsable?
8. ¿Qué te haría recomendar una agencia de turismo a otros?
9. ¿Qué puede influir en su decisión de compra? (la autenticidad, el confort, la exclusividad, u otros aspectos)
10. ¿Qué te haría dudar o reconsiderar la contratación de una agencia de tours en El Salvador?
11. ¿Qué información adicional necesitarías antes de tomar la decisión de contratar un tour?
12. ¿Cómo te gustaría que fuera la comunicación con la agencia antes, durante y después del tour?

Preguntas sobre Tour operador:

1. ¿Cómo te enteraste de la existencia de Positive Tour?
2. ¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando piensas en la marca?
3. ¿Qué medios utilizas normalmente para informarte sobre agencias de turismo como Positive Tour?
4. ¿Has visto publicidad o comentarios sobre Positive Tour en esos medios?
5. ¿Te parece que Positive Tour ofrece opciones de turismo atractivas, competitivas o innovadoras en comparación con otras opciones?

6. ¿Qué factores podrían hacerte considerar Positive Tour como tu agencia de elección?
7. ¿Hay algún aspecto de Positive Tour que te haga dudar en elegirla para tu próximo viaje?
8. ¿Cómo te sientes con respecto al compromiso de Positive Tour con la sostenibilidad y el turismo responsable?
9. ¿Conoces otras agencias de turismo en El Salvador?
10. ¿Cómo compararías a Positive Tour con otras agencias de tours que conoces en El Salvador?
11. Si has utilizado otras agencias de turismo, ¿qué lecciones crees que Positive Tour podría aprender de ellas?
12. ¿Hay algo que Positive Tour podría hacer para mejorar su reconocimiento entre posibles clientes como tú?
13. ¿Estarías dispuesto a contratar un servicio con Positive Tour para tu próximo viaje a El Salvador?
14. ¿Recomendarías Positive Tour a tus amigos o familiares?
15. ¿Qué valor adicional crees que Positive Tour podría ofrecerte para que la prefieras sobre otras agencias? (Servicios personalizados, descuentos, o mayor información previa al viaje)
16. ¿Qué opinas sobre la posibilidad de recibir promociones o noticias de Positive Tour a través de medios digitales (email, redes sociales, etc.)?

- **Fotos de tour Volcán de Ilamatepec**



Nota: Foto de inicio de tour al Volcán de Ilamatepec con Positive Tour



Nota: Foto de guía turístico de tour al Volcán de Ilamatepec con Positive Tour



Nota: Foto de turistas de tour al Volcán de Ilamatepec con Positive Tour



Nota: Foto de equipo de tesis en tour al Volcán de Ilamatepec con Positive Tour



Nota: Foto en grupo en tour al Volcán de Ilamatepec con Positive Tour



Nota: Foto de equipo de tesis en tour al Volcán de Ilamatepec con Positive Tour

- Foto de entrevista a EL Salvador Positive Tour

